

**DIAGNOSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS  
MICROEMPRESAS KELYNDA, MARCECO CREACIONES, ALUMINIOS EL  
HOGAR Y EDILSE GARCIA.**

**JEFERSON FERNANDO ROSERO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**DIAGNOSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS  
MICROEMPRESAS KELYNDA, MARCECO CREACIONES, ALUMINIOS EL  
HOGAR, EDILSE GARCIA.**

**CONVENIO FUNDACION CARVAJAL  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE**

**JEFERSON FERNANDO ROSERO RODRIGUEZ**

**Pasantía comunitaria para optar por el título de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
ROBERTO SÁNCHEZ MEDINA  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**MARÍA EUGUENIA TORRES**

---

**Jurado**

**BEATRIZ EUGENIA AGUDELO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 18 de diciembre 2012.**

Dedico esto a mi madre, hermanas y abuela; ya que cada una de ellas contribuyo de manera directa e indirecta a seguir este sueño que empezó hace 5 años. Le doy gracias a Dios por brindarme la oportunidad de contar con ellas en este proceso tan importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida; la cual me llena de mucha satisfacción y agradecimientos hacia él.

A mi madre por cuidar de mí durante todos estos años, en los cuales me brindó su apoyo emocional y económico; haciendo de mí un hombre de bien.

A mi abuela por enseñarme la importancia de perseverar, en los sueños personales y profesionales de mi vida.

A mis hermanas por ayudarme a ser un hombre de bien.

A mi tío Javier Rosero por infundir en mí, valores importantes que me ayudaron a crecer como persona.

A mi tía Jazmín Rosero por ser una gran mujer, ejemplo de perseverancia y superación.

A la Universidad Autónoma de Occidente por brindarme la beca del 25% durante todos los semestres.

A mis profesores por contribuir a mi proceso educativo, haciendo de mí un gran profesional.

A la fundación Carvajal por realizar este tipo de convenios, permitiendo ejercer nuestro conocimiento durante este periodo; adquiriendo mayor experiencia a nivel personal y profesional.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	<b>12</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>20</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>24</b>
<b>3. JUSTIFICACION</b>	<b>25</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
<b>4.1 OBJETIVO</b>	<b>26</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>26</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>20</b>
<b>5.1 MARCO TEORICO</b>	<b>27</b>
<b>5.1.1 Teoría de las metas</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2 Teoría de la administración científica</b>	<b>27</b>
<b>5.1.3 Teoría clásica de la administración</b>	<b>27</b>
<b>5.1.4 Teoría de la motivación</b>	<b>27</b>
<b>5.1.4.1 Factores motivacionales</b>	<b>29</b>
<b>5.1.4.2 Factores de higiene</b>	<b>29</b>
<b>5.1.5 Marketing mix</b>	<b>29</b>
<b>5.1.6 las 4c</b>	<b>25</b>
<b>5.1.7 Teoría de la producción</b>	<b>26</b>
<b>5.1.8 Pyme</b>	<b>30</b>
<b>5.1.9 Emprendimiento empresarial</b>	<b>32</b>
<b>5.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>33</b>
<b>5.2.1 Asesoramiento empresarial</b>	<b>34</b>
<b>5.2.2 Balance general</b>	<b>34</b>
<b>5.2.3 Diagnostico empresarial</b>	<b>36</b>
<b>5.2.4 Estrategia</b>	<b>36</b>
<b>5.2.5 Estrategia de mercadeo</b>	<b>36</b>
<b>5.2.6 Marca</b>	<b>36</b>
<b>5.2.7 Marketing</b>	<b>37</b>
<b>5.2.8 Inventario</b>	<b>37</b>
<b>5.2.9 Objetivos empresariales</b>	<b>37</b>
<b>5.2.10 Posicionamiento</b>	<b>37</b>
<b>5.2.11 Servicio al cliente</b>	<b>37</b>

<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
<b>6.1 TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>38</b>
6.1.1 Fuentes para la recopilación de información	38
6.1.1.2 Fuentes primarias	38
6.1.1.3 Fuentes secundarias	39
<b>6.2 DISEÑO METODOLOGICO</b>	<b>39</b>
6.2.1 Diagnostico del estad actual	39
6.2.1.1 Área administrativa	39
6.2.1.2 Área de mercadeo	40
6.2.1.3 Área de producción	40
6.2.1.4 Área contable y legal	40
6.2.3 Diseño del plan de mejoramiento	40
6.2.4 Ejecución o implementación del plan de mejoramiento	40
<b>7. MICROEMPRESA KELYNDA</b>	<b>41</b>
<b>7.1. DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA KELYNDA</b>	<b>41</b>
7.1.1 Datos generales de la microempresa Kelynda	41
7.1.3 Área Administrativa y legal	41
7.1.3.1 Misión, Visión y organigrama	42
7.1.3.2 Funciones de empleados	42
7.1.3.3 Proveedores	42
7.1.3.4 Organización y distribución del local	42
7.1.3.5 Situación legal	43
7.1.4 Área de mercadeo	43
7.1.4.1 Segmentación de mercado	43
7.1.4.2 Producto	44
7.1.4.3 Precio	44
7.1.4.4 Plaza	44
7.1.4.5 Promoción	45
7.1.4.6 Publicidad	45
7.1.4.7 Comunicación	45
7.1.4.8 Competencia	45
7.1.4.9 Estrategias de mercadeo	45
7.1.4.10 Servicio al cliente	46
7.1.5 Área de producción	46
7.1.5.1 Capacidad de producción	47
7.1.5.2 Control de inventario de materia prima y producto terminado	47
7.1.5.3 Políticas de compra	47
7.1.5.4 Proceso de producción	47
7.1.5.5 Condiciones ambientales y de producción	47
7.1.6. Área de costos, contable y financiera	47
<b>7.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA KELYNDA</b>	<b>47</b>
7.2.1 Área Administrativa y legal	48
7.2.2 Área de mercadeo	48

7.2.3 Área productiva	48
7.2.4 Área de costos, contable y financiera	49
7.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA KELYNDA	49
7.3.1 Área administrativa y legal	56
7.3.1.1 Misión	56
7.3.1.2 Visión	57
7.3.1.3 Organigrama	58
7.3.1.5 Organización y distribución del local	58
7.3.2 Área de mercadeo	58
7.3.2.1 Producto	58
7.3.2.2 Encuesta a clientas	58
7.3.2.3 Resultados y análisis de la encuesta	58
7.3.2.4 Publicidad y promoción	58
7.3.2.5 Competencia	59
7.3.3 Área Productiva	62
7.3.4 Área de costos, contable y financiera	63
8. MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR	78
8.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR	78
8.1.1 Datos generales de la microempresa Aluminios el Hogar	78
8.1.2 Perfil empresarial	78
8.1.3 Área administrativa y legal	79
8.1.3.1 Misión, visión y organigrama	79
8.1.3.2 Funciones de los empleados	79
8.1.3.3 Planeación	80
8.1.3.4 Situación legal	80
8.1.4 Área de mercadeo	80
8.1.4.1 Segmentación del mercado	80
8.1.4.2 Producto	80
8.1.4.3 Precio	81
8.1.4.4 Plaza	81
8.1.4.5 Promoción	82
8.1.4.6 Publicidad y difusión de la marca	82
8.1.4.7 Estrategias de mercadeo	83
8.1.4.8 Servicio al Cliente	83
8.1.4.9 Competencia	83
8.1.5 Área de producción	83
8.1.5.1 Capacidad de producción	83
8.1.5.2 Control de inventarios de materias primas y productos terminados	83
8.1.5.3 Políticas de compra	83
8.1.5.4 Local	83
8.1.5.5 Seguridad Industrial	84
8.1.6 Área de costos, contable y financiera	84
8.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION EN LAS AREAS FUNCIONALS DE LA MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR	89



8.2.1 Área administrativa y legal	89
8.2.2 Área de mercadeo	90
8.2.3 Área de producción	90
8.2.4 Área de costos, contable y financiera	90
8.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION EN LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA	
ALUMINIOS EL HOGAR	90
8.3.1 Área administrativa y legal	90
8.3.1.1 Misión	90
8.3.1.2 Visión	90
8.3.1.3 Organigrama y manual de funciones	90
8.3.1.4 Situación legal	92
8.3.2 Área de mercadeo	92
8.3.2.1 Publicidad y promoción	92
8.3.2.2 Competencia	94
8.3.3 Área productiva	94
8.3.4 Área de costos, contable y legal	94
9. MICROEMPRESA EDILSE GARCIA	97
9.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA EDILSE GARCIA	97
9.1.1 Datos generales de la microempresa Edilse García	97
9.1.2 Perfil empresarial	97
9.1.3 Área Administrativa y legal	97
9.1.3.1 Misión, visión y organigrama	98
9.1.3.2 Funciones de los empleados	98
9.1.3.3 Planeación	99
9.1.3.4 Situación legal	99
9.1.4 Área de Mercadeo	99
9.1.4.1 Segmentación e identificación del cliente	99
9.1.4.2 Producto	99
9.1.4.3 Precio	99
9.1.4.4 Plaza	101
9.1.4.5 Promoción	101
9.1.4.6 Difusión de marca	103
9.1.4.7 Competencia	104
9.1.4.8 Ventajas de la competencia	104
9.1.4.9 Desventajas de la competencia	104
9.1.4.10 Políticas de ventas	104
9.1.5 Área de producción	104
9.1.5.1 Políticas de compra	104
9.1.5.2 Local, organización y distribución de planta	104
9.1.5.3 Maquinaria	105
9.1.5.4 Área de costos, contabilidad y financiera	105
9.1.5.5 Condiciones ambientales	105
9.2. DISEÑO DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA EDILSE GARCIA	110
9.2.1 Área administrativa y legal	110

9.2.2 Área de mercadeo	111
9.2.3 Área productiva	111
9.2.4 Área de costos, contabilidad y financiera	111
9.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA EDILSE GARCIA	112
9.3.1 Área administrativa y legal	112
9.3.1.1 Misión	112
9.3.1.2 Visión	112
9.3.1.3 Organigrama	112
9.3.1.4 Manual de funciones	113
9.3.2 Área de mercadeo	114
9.3.2.1 Difusión de marca y eslogan	114
9.3.2.2 Publicidad	114
9.3.2.3 Estrategias de mercadeo	115
9.3.3 Área productiva	115
9.3.3.1 Local y organización	115
9.3.3.2 Políticas de compra	115
9.3.4 Área de costos, contabilidad y financiera	118
9.4.1.1 Registros contables	118
10. MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES	121
10.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES	121
9.1.1 Datos generales de la microempresa	
10arceco Creaciones	121
9.1.2 Área Administrativa y legal	121
10.1.2.2 Misión	122
10.1.2.3 Visión	122
10.1.2.4 Organigrama	122
10.1.2.5 Funciones de los empleados	122
10.1.2.6 Planeación	123
10.1.2.7 Organización	123
10.1.2.7 Dirección	123
10.1.2.8 Situación legal	124
10.1.3 Área de mercadeo	124
10.1.3.1 Segmentación de mercado	124
10.1.3.2 Producto	124
10.1.3.3 Precio	125
10.1.3.4 Plaza	125
10.1.3.5 Promoción	125
10.1.3.6 Comunicación y difusión de marca	126
10.1.3.7 Estrategias de mercadeo	126
10.1.3.8 Servicio al cliente	127
10.1.3.9 Exhibición	127
10.1.4 Área productiva	127
10.1.4.1 Capacidad de producción	128
10.1.4.2 Control de inventario de materia prima y productos terminados	128

10.1.4.3 Políticas de compra	128
10.1.4.4 Condiciones ambientales y producción	128
10.1.4.5 Maquinaria	128
10.1.4 Área de costos, contabilidad y financiera	129
10.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES	129
10.2.1 Área Administrativa	129
10.2.2 Área de mercadeo	129
10.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES	130
10.3.1 Área administrativa y legal	130
10.3.1.1 Misión	130
10.3.1.2 Visión	130
10.3.1.3 Organigrama	130
10.3.1.4 Manual de funciones	131
10.1.3.5 Situación legal	132
10.3.2 Área de mercadeo	132
10.3.2.1 Diseño del logo de Marceco Creaciones	132
10.3.2.2 Publicidad	133
10.3.2.3 Nuevos clientes	134
10.4 DISEÑO Y EJECUCION DEL PLAN DE ACCION EN EL AREA DE PRODUCCION	135
11. CONCLUSIONES	136
12. RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFIA	138

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Tipos de empresa en Colombia</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 2. Datos generales de la microempresaria Kelly Anchico</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 3. Información general de las empleadas de Kelynda</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 4. Precios de los servicios Kelynda</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 5. Condiciones ambientales de Kelynda</b>	
<b>Cuadro 6. Maquinaria utilizada por el salón de belleza Kelynda</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 7. Costos fijos y Gastos administrativos de Kelynda</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 8. Sueldo empresaria Kelly Anchico</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 9. Margen de contribución de Kelynda</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 10. Promedio ventas semanales Kelynda</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 11. Punto de equilibrio Kelynda</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 12. Análisis de costos Kelynda</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 13. Inventario de activos Kelynda</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 14. Balance general inicial Kelynda</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 15. Razones financieras balance inicial Kelynda</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 16. Manual de funciones del gerente de la empresa Kelynda</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 17. Manual de funciones de la estilista</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 18. Manual de funciones de la manicurista de la empresa Kelynda</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 20. Encuesta realizada a clientas del salón de belleza Kelynda</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 20. Análisis de la competencia de Kelynda</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 21. Análisis del balance inicial y final del Salón de belleza Kelynda</b>	<b>65</b>

<b>Cuadro 22. Análisis de las razones financieras del balance inicial y final de Kelynda</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 23. Datos generales del microempresario Eduar Molina</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 24. Datos generales del ayudante Joaquín Molina</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 25. Productos ofrecidos por Aluminios el Hogar</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 26. Productos y precios de Aluminios el Hogar</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 27. Costos fijos y gastos administrativo de Aluminios el Hogar</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 28. Salario del empresario Eduar Molina</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 29. Margen de contribución Aluminios el Hogar</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 30. Inventario de activos fijos de Aluminios el Hogar</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 31. Balance Aluminios el Hogar</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 32. Razones financieras Aluminios el Hogar</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 33. Manual de funciones del gerente de Aluminios el Hogar</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 34. Manual de funciones del ayudante de Aluminios el hogar</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 35. Análisis del balance inicial y final de aluminios el hogar</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 36. Análisis de las razones financieras del balance inicial y final</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 37. Datos generales de la microempresaria Edilse García</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 38. Precios de los productos de la microempresa Edilse García</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 39. Condiciones ambientales de la microempresa Edilse García</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 40. Costos fijos y gastos administrativos de Edilse García</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 41. Salario de la empresaria Edilse García</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 42. Punto de equilibrio Edilse García</b>	<b>107</b>

<b>Cuadro 43. Análisis de costos de Edilse García</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 44. Balance general inicial de Edilse García</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 45. Razones financieras balance inicial de Edilse García</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 46. Manual de funciones del gerente</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 47. Manual de funciones de la vendedora</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 48. Manual de funciones de la profesora de manualidades</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 50. Análisis del balance inicial y final de Edilse García</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 49. Inventario de activos fijos de Edilse García</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 51. Razones financieras balance inicial y final de Edilse García</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 52. Datos generales de la microempresaria Martha Coque</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro 53. Productos y precios de las prendas de la microempresa Marceco Creaciones</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 54. Condiciones ambientales de Marceco Creaciones</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 55. Manual de funciones del gerente de Marceco Creaciones</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 56. Manual de funciones de la secretaria de Marceco Creaciones</b>	<b>131</b>
<b>Cuadro 57. Manual de funciones de la confeccionista</b>	<b>131</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Mapa de Cali por comunas</b>	<b>11</b>
<b>Figura 2. Cadena de valor de Michael Porter</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3. Kelly Anchico y sus trabajadoras</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4. Organigrama Kelynda</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5. Kelly Anchico mostrando los diferentes peinados</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6. Primera pregunta</b>	<b>30</b>
<b>Figura 7. Cuarta pregunta</b>	<b>31</b>
<b>Figura 8. Volante Kelynda</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9. Decoración Halloween</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10. Mini nevera</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11. Cliente Incognito</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12. Decoración encontrada</b>	<b>38</b>
<b>Figura 13. Re decoración</b>	<b>38</b>
<b>Figura 14. Fachada de Marceco Creaciones</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15. Maniquís</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16. Organigrama Marceco Creaciones</b>	<b>43</b>
<b>Figura 17. Pendón Publicitario</b>	<b>44</b>
<b>Figura 18. Logo creado Marceco Creaciones</b>	<b>45</b>
<b>Figura 19. Fachada Aluminios el hogar</b>	<b>47</b>
<b>Figura 20. Camisetas Aluminios el hogar</b>	<b>48</b>
<b>Figura 21. Tarjetas de presentación Aluminios el hogar</b>	<b>49</b>
<b>Figura 22. Aluminios</b>	<b>50</b>

<b>Figura 23. Canal de distribución</b>	<b>51</b>
<b>Figura 24. Competencia Alum Deko</b>	<b>51</b>
<b>Figura 25. Organigrama Aluminios el hogar</b>	<b>52</b>
<b>Figura 26. Tarjeta de presentación Edilse García</b>	<b>55</b>
<b>Figura 27. Organigrama Edilse García</b>	<b>56</b>



## RESUMEN

El presente proyecto de grado es el asesoramiento empresarial que se le brindo a las microempresas Kelynda, Aluminios el Hogar, Edilse García y Marceco creaciones, ubicadas en el distrito de Agua Blanca comuna 15 de la ciudad de Santiago de Cali.

En el cual se analizó las generalidades de las microempresas, donde se permitió observar su organización, funcionamiento, desarrollo y crecimiento desde su apertura hasta la fecha actual.

Posteriormente se realizó un análisis de las áreas funcionales de la empresa: Contabilidad, Administración, Mercadeo, legal y producción. De esta manera se logró efectuar un diagnostico pertinente de cada una de las áreas tratadas. Gracias a esto se pudo diseñar e implementar un plan de mejoramiento, con el objetivo de lograr cambios positivos dentro de la organización.

Los microempresarios Kelly Anchico, Eduar Molina Hurtado, Martha Coque y Edilse García contribuyeron al buen desarrollo de este proceso que duro aproximadamente 5 meses, cumpliendo con el objetivo inicial de esta pasantía; el cual consistía en lograr una transformación y evolución de las microempresas.

La experiencia logro enriquecer al microempresario y estudiante gracias a la retroalimentación que se logró mediante la experiencia empírica que los empresarios poseían y al conocimiento teórico del estudiante.

**Palabras claves.** Estrategias, inflación, implementación, desarrollo, organización, fidelizacion, servicio al cliente, marca.

## INTRODUCCION

Este trabajo contiene el desarrollo de una investigación exhaustiva y detallada que conto con un periodo de durabilidad de 5 meses, en los cuales se analizaron cuatro microempresas pertenecientes al sector de Agua Blanca, comuna 15 de la ciudad de Santiago de Cali. Estas empresas, están vinculadas a un programa llamado generación de ingresos, el cual fue creado y manejado hasta la fecha actual por la Fundación Carvajal.

Las microempresas tratadas cuentan con diferente segmentación de mercados, lo cual enriquece mucho más esta investigación, por un lado tenemos a Kelynda, salón de belleza donde se encuentra todo tipo de servicios: manicure y pedicure, cepillados, cortes y cuentan con su propia marca de extensiones, servicio que tiene muy buena acogida en sus clientas; Marceco Creaciones microempresa encargada de confeccionar ropa deportiva, colegial y artística; Edilse García microempresa dedicada a las manualidades en madera y country: óleo sobre lienzo, frutas en madera, y dicta talleres de manualidades. Por ultimo tenemos a la microempresa cuya actividad económica es la carpintería en aluminio, llevando como nombre Aluminios el hogar.

El proceso de asesoría empresarial, empezó con un diagnóstico en donde se reflejaran las debilidades y fallas que estas pudieran tener en su proceso organizacional, administrativo, productivo o de mercadeo dentro de la organización; posteriormente se valoraron las posibilidades de nuevas oportunidades tomando como base sus fortalezas para diseñar e implementar un plan de acción que junto con el microempresario se pudiera ejecutar dentro del lapso de tiempo establecido por la Fundación Carvajal y La Universidad Autónoma de Occidente.

De esta manera mediante estrategias viables que el microempresario avalaba, se empezaron a ejecutar soluciones aptas para el plan de acción diseñado al inicio del proceso, obteniendo un resultado eficaz y eficiente dentro de las empresas tratadas.

Dentro de las metodologías utilizadas en esta investigación se encuentran la exploratoria y descriptiva. Se utilizaron ambas metodologías debido a la importancia de explorar el espacio de la investigación para tener buena familiarización en el contexto social que los microempresarios viven dentro del distrito de Agua Blanca, facilitando una información completa de lo que estaba ocurriendo dentro de la organización. De igual manera, se trabajó la investigación descriptiva debido a la importancia de conocer las situaciones predominantes de la descripción exacta de las actividades económicas, procesos administrativos, productivos y contables.

Por último, el plan de acción se ejecutó sin ningún inconveniente logrando aportar al mejoramiento y crecimiento de cada microempresario dentro de esta zona tan marginada por la sociedad.

## 1. ANTECEDENTES

El propósito del programa generación de ingresos es crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables y generen desarrollo en las comunidades priorizadas. Para ello ofrece una serie de programas especializados, que buscan apoyar a grupos poblacionales en las distintas etapas de desarrollo de sus proyectos productivos.<sup>1</sup>

De esta manera, el programa generación de ingresos a desarrollado diferentes proyectos en los cuales ha podido ayudar a la comunidad más vulnerable de la sociedad. Entre los cuales se encuentra los siguientes:

Atención a la población de recicladores, 250 recicladores de oficio vinculados a seis organizaciones de recicladores de la ciudad de Cali (160 recicladores Urbanos de la zona 1 de Cali y 90 del clausurado basurero de Navarro). 800 recicladores en 6 organizaciones de recicladores (4 Ex Navarro y 2 urbanas). los recicladores son sujetos de especial protección constitucional, no sólo por las condiciones de vulnerabilidad en la que se encuentran, por las situaciones bajo las cuales ejercen su actividad y que indudablemente inciden en el ejercicio de sus derechos, sino por la importancia ambiental de su trabajo que, además de prolongar la vida útil de los rellenos sanitarios, ayuda a la conservación y protección del entorno en beneficio tanto de las actuales generaciones, como de las que están por venir<sup>2</sup>

Desarrollo rural, Desde 1998, la zona rural del Valle del Cauca se definió como foco geográfico de intervención para la Fundación Carvajal, al identificar en la vocación agrícola de la región una oportunidad para el desarrollo de pequeñas comunidades rurales. Es por ello que, bajo el modelo de alianza con otras organizaciones de los sectores privado, público y fundacional, adelanta proyectos agroindustriales con enfoque de territorio, propiciando la generación de ingresos, la asociatividad y el fortalecimiento del tejido social (individual, familiar y comunitario).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 5 de diciembre del 2012 ] disponible en internet:  
[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es)

<sup>2</sup> Ibíd. Disponible en internet:  
[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es)

<sup>3</sup> Ibíd. Disponible en internet:  
[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=64:desarrollo-rural&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=64:desarrollo-rural&Itemid=11&lang=es)

Vida sana y sostenible: RSE Unilever Andina, El objetivo de proyecto fue fortalecer la dinámica integral de la familia y la comunidad para el desarrollo de hábitos saludables de la población ubicada en el área de influencia de los corregimientos de Matapalo y Obando (Palmira) y la Comuna 5 de Cali, en el marco de la RSE de UNILEVER Andina Colombia Ltda.<sup>4</sup>

Seguridad Alimentaria Resa, El proyecto Alimentándonos para una vida saludable (RESA Urbano), tuvo como objetivo implementar una estrategia de seguridad alimentaria y nutricional para la atención de 1.080 familias pertenecientes a la Red UNIDOS ubicadas en las Comunas 15 y 18 de Cali, con énfasis en el acceso a los alimentos y la mejora de prácticas para el consumo de alimentos saludables. Se buscó lograr la motivación en las familias para la implementación de prácticas saludables para el consumo de los alimentos. Se entregaron insumos para mejorar el acceso a los alimentos sanos a nivel familiar.<sup>5</sup>

Recuperación Paisajística de Canales, tiene como objetivo la recuperación y mejoramiento de las condiciones ambientales, físicas y urbanísticas en las zonas de protección de los canales de aguas lluvias de Cali. - Desarrollo de obras de infraestructura y participación ciudadana como una forma de contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades vulnerables aledañas al canal. - Empoderamiento de la comunidad hacia la cultura de conservación.<sup>6</sup>

Negocios inclusivos, son una “iniciativa empresarial que, sin perder de vista su objetivo de lucro, contribuye a la superación de la pobreza a través de la incorporación de personas de menores recursos en su cadena de valor”. La estrategia de negocios inclusivos, en particular para Colombia, se vuelve no solo importante sino necesaria, por los niveles de pobreza, desigualdad e inequidad que hay en el país. Parten de una estrategia dirigida a contribuir a la superación de la pobreza y a la equidad social, donde participan, a un lado de la cadena, comunidades vulnerables, generalmente personas de baja escolaridad y mínimas competencias, con pocas oportunidades y grandes obstáculos, y a las otras, grandes empresas que requieren bienes y/o servicios.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=66:vida-sana-y-sostenible-rse-unilever-andina&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=66:vida-sana-y-sostenible-rse-unilever-andina&Itemid=11&lang=es)

<sup>5</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=33:seguridad-alimentaria-resa&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=33:seguridad-alimentaria-resa&Itemid=11&lang=es)

<sup>6</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=34:recuperación-paisajística-de-canales&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=34:recuperación-paisajística-de-canales&Itemid=11&lang=es)

<sup>7</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=40:negocios-inclusivos&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=40:negocios-inclusivos&Itemid=11&lang=es)

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 10 de abril de 1961 se constituyó la Fundación Hernando Carvajal borrero, la que posteriormente se convertiría en la Fundación Carvajal.<sup>8</sup> Una de las más reconocidas y prestigiosas de todo el país.

Inicialmente, la Fundación Carvajal construyó y se hizo cargo de administrar cinco centros parroquiales en los barrios Guabal, Independencia, Fortaleza y Cauquita, en ese momento sectores de alta vulnerabilidad social en la ciudad.<sup>9</sup> Sin embargo, se dio cuenta que este tipo de proyectos no ayudaba al objetivo por el cual fue creada la Fundación: “promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas de Cali y la zona rural del Valle del Cauca, Colombia.”<sup>10</sup>

Por tanto después de quince años de trabajo en contacto con la población pobre de la ciudad, iba quedando claro para la Fundación que el tema de mejoramiento de ingreso era asunto prioritario. El ingreso familiar promedio de los barrios marginales continuaba siendo muy bajo, las tasas de desempleo y subempleo seguían muy altas. La perspectiva de lograr la autonomía económica de los Centros que se habían propuesto desde un comienzo se veía lejana porque la gente simplemente no tenía cómo pagar las consultas ni las pensiones del colegio de los niños.<sup>11</sup>

Habiendo observado que la falta de conocimientos gerenciales y de acceso al crédito institucional eran las principales causas de fracaso entre los micro-empresarios, la Fundación creó un curso sobre administración de pequeñas empresas, especialmente diseñado para personas con uno o dos años de escolaridad formal.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Historia. Historia Fundación Carvajal [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 5 de septiembre del 2012] disponible en internet:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6Y2fVLioG9gJ:www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option%3Dcom\\_k2%26view%3Ditem%26task%3Ddownload%26id%3D3\\_372514d62a0a2c4d3e2ff634d8157838%26Itemid%3D16%26lang%3Des+historia+de+fundacion+carvajal&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh6Fv2s1SdowOe25emJYu45N82F6dzW5SaTauKWrbTuu\\_a\\_a\\_HhKYzWV6ZHjhV61UE0Kxi-UoB4OBPhZKln96\\_hGoAAYughRc6ojyl2Jnj5AhBfnrec4nOR1ptJSfhTA-8T8jJdR&sig=AHIEtbQ1yF57Ca9df89dP8TmQ9M38g-gxQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6Y2fVLioG9gJ:www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option%3Dcom_k2%26view%3Ditem%26task%3Ddownload%26id%3D3_372514d62a0a2c4d3e2ff634d8157838%26Itemid%3D16%26lang%3Des+historia+de+fundacion+carvajal&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh6Fv2s1SdowOe25emJYu45N82F6dzW5SaTauKWrbTuu_a_a_HhKYzWV6ZHjhV61UE0Kxi-UoB4OBPhZKln96_hGoAAYughRc6ojyl2Jnj5AhBfnrec4nOR1ptJSfhTA-8T8jJdR&sig=AHIEtbQ1yF57Ca9df89dP8TmQ9M38g-gxQ)

<sup>9</sup> Ibíd. 3P.

<sup>10</sup> Carvajal. Fundación Carvajal. Abriéndole caminos a la equidad. [en línea] Cali, Colombia [consultado el 5 de septiembre del 2012] disponible en internet:

<http://www.carvajal.com/fundacion-carvajal-2>

<sup>11</sup> Ibíd. 4P.

<sup>12</sup> Ibíd. 5P.

De esta manera, a las microempresas que tuvieran un punto de equilibrio se les facilitaba un préstamo que fomentaría el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables de las zonas trabajadas.

Y es así, como la Fundación Carvajal llega al distrito de Agua Blanca perteneciente a la comuna 15; lugar en el cual no había infraestructura sanitaria, ni agua potable, ni electricidad, ni escuelas, ni centros de salud, ni servicio de transporte. Los dueños de carretas circulaban vendiendo agua por galones, en tarros sucios y a precios absurdamente altos. Pequeños vehículos peligrosamente sobrecargados transportaban a la gente, por calles casi intransitables, hasta el bus más cercano.<sup>13</sup>

**Figura 1. Mapa de Cali por comunas**



**Fuente:** Fundación Carvajal

Por todas estas razones mencionadas; es fácil pensar que las limitaciones de toda esta población eran bastantes y que estas mismas limitaciones impedían encontrar una buena oportunidad en el mundo laboral. Sin embargo; el conocimiento empírico empieza a jugar una gran importancia dentro de esta zona marginal por la sociedad, ya que se emprenden negocios de todo tipo: tiendas, papelerías, sastrerías, restaurantes, peluquerías, etc. Esto se hace debido a la necesidad que genera encontrar un ingreso mensual que permita tener una calidad de vida digna dentro de los parámetros establecidos por la misma sociedad. Y es así, como se puede concluir que la exclusión laboral es

---

<sup>13</sup> Ibíd. 6P.

uno de los fenómenos más preocupantes en esta zona, por tanto la Fundación Carvajal en asociación con entidades públicas y privadas como lo es la Universidad Autónoma de Occidente, se han encargado de crear varios programas para la evolución y crecimiento tales como: generación de ingresos, vivienda, desarrollo social y educación.

Un programa que ha fomentado el crecimiento personal y profesional de todos los microempresarios ubicados en el Distrito de Agua Blanca es sin duda el de generación de Ingresos; el cual cuenta con el propósito de crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables y generen desarrollo en las comunidades priorizadas. Para ello ofrece una serie de programas especializados, que buscan apoyar a grupos poblacionales en las distintas etapas de desarrollo de sus proyectos productivos.<sup>14</sup>

La creatividad y experiencia de las personas que emprenden un negocio, es de gran ayuda para otras que simplemente tienen un conocimiento teórico de todo lo relacionado con el mercado laboral. Al acoplar estos dos conocimientos se obtiene grandes logros para ambas partes y se adhiere la satisfacción de realizar una buena labor para una comunidad necesitada de oportunidades en una sociedad que estereotipa y rechaza a personas por simplemente vivir en un barrio de estrato bajo.

Por último; cabe mencionar que esta asociación entre la Fundación Carvajal y la Universidad Autónoma de Occidente ofrece a cada microempresario una visión más amplia de lo que se podría lograr a futuro si se trabaja con dedicación, responsabilidad y aplicando todos los conceptos aprendidos en este proceso de acompañamiento empresarial.

## **2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

A partir de lo anterior surge el siguiente interrogante: ¿De qué manera contribuiría al mejoramiento el realizar un diagnóstico y ejecución de un plan de acción a las microempresas Kelynda, Marceco Creaciones, Edilse García y Aluminios el Hogar?

---

<sup>14</sup>Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 5 de septiembre del 2012]. Disponible en internet: [http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es)



### **3. JUSTIFICACION**

En la actualidad, las microempresas que conforman este país cada día son más; permitiendo generar empleo a personas que no cuentan con la posibilidad de hallar una oportunidad laboral en grandes empresas gracias a su falta de nivel escolar o falta de experiencia. Por ende, miles de personas optan por formar, constituir, crear o establecer una microempresa que surge de la necesidad de recibir ingresos mensuales para su sustentación y las de sus familias.

El crear una microempresa no garantiza el sostenimiento de esta misma, si no se tiene los conocimientos necesarios para aplicarlos al área administrativa, productiva, contable y de mercadeo que cualquier pyme debe tener para que su funcionamiento sea sostenible dentro del mercado laboral.

El trabajo de la fundación Carvajal junto con la Universidad Autónoma de Occidente, es permitir que estos microempresarios tengan la posibilidad de fortalecer su experiencia que han adquirido a través de los años con conocimientos teóricos que son de gran ayuda para el éxito de cualquier empresa a nivel local o mundial.

Este conocimiento se logra transmitir gracias a la intervención que el asesor empresarial tiene con el microempresario y esto se emprende realizando un diagnóstico de las áreas funcionales de la microempresa que tiene como fin u objetivo diseñar, crear y ejecutar un plan de mejoramiento dentro del tiempo establecido por la Fundación Carvajal.

El optar por esta modalidad de grado permite que el estudiante aplique esos conocimientos teóricos o académicos que logro adquirir durante su paso por la Universidad; implementando, diseñando y ejecutando estrategias que beneficien al microempresario a optimizar sus herramientas empresariales teniendo como objetivo la ampliación de su mercado y fidelidad de clientes.

Se concluye, que este proceso formativo para ambas partes se realiza con objetivos diferentes; sin embargo al finalizar este proyecto ambas partes logran un solo propósito el cual se define como un crecimiento personal, profesional y espiritual tanto para el alumno como para el microempresario.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnostico y plan de mejoramiento para las microempresas Kelynda, Marceco Creaciones, Edilse García y Aluminios el Hogar.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar el diagnóstico del estado actual de las microempresas Kelynda, Marceco Creaciones, Edilse García y Aluminios el Hogar, en el área de mercadeo, administración, producción y contable.
- Diseñar un plan de mejoramiento para las microempresas Kelynda, Marceco Creaciones, Edilse García y Aluminios el Hogar.
- Ejecutar el plan de mejoramiento en las microempresas Kelynda, Marceco Creaciones, Edilse García y Aluminios el Hogar.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

**5.1.1 Teoría de las metas.** Edwin A. Locke afirmaba que si se establecían metas específicas para el empleado, este mejoraría su desempeño. Sugería que, cuando el empleado aceptaba metas difíciles, tenía incluso un mejor desempeño que si las metas eran más fáciles. La teoría de las metas reconoce que las metas específicas producen un mejor nivel de resultados que las metas generalizadas de “hacer lo mejor que se pueda”. La especificidad de la meta parece actuar como un estímulo interno y alienta a los empleados a luchar para alcanzar su meta. La especificidad de la meta parece actuar como un estímulo interno y alienta a los empleados a luchar para alcanzar su meta.<sup>15</sup>

**5.1.2 Teoría de la administración científica.** Creada por Frederick Winslow Taylor en el año de 1911 con su libro, los principios de la administración científica. Taylor quería producir una revolución mental en los obreros y gerentes mediante la creación de lineamientos claros para mejorar la eficiencia de la producción. Definió cuatro principios de la administración, argumentaba que el solo hecho de seguir estos principios significaría prosperidad tanto para gerentes como para obreros. Estos últimos ganarían más y la gerencia obtendría más utilidades.<sup>16</sup>

#### ❖ Los cuatro principios de la administración de Taylor:

- Desarrollar una ciencia, para cada uno de los elementos del trabajo de un individuo, que reemplace el viejo método de la regla empírica.
- Seleccionar al obrero científicamente y, después, capacitarlo, prepararlo y desarrollarlo.
- Cooperar de buen talento con los obreros para garantizar que todo su trabajo se sujete a los principios de la ciencia que se hay desarrollado.
- Dividir el trabajo y la responsabilidad en partes casi iguales entre gerentes y obreros. Los gerentes absorben todo el trabajo para el que está mejor preparado que los obreros.

**5.1.3 Teoría Clásica de la administración.** Fue desarrollada por el francés Henri Fayol en el año de 1916. Fayol decía que ejercer la administración no era lo mismo que la contabilidad, finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios. Argumentaba que la administración era una actividad común a todas las empresas humanas, los negocios, el gobierno e

---

<sup>15</sup> ROBBINS, Stephen; DECENZO, David y MOON, Henry. Fundamentos de administración. Conceptos esenciales y aplicaciones. 6 ed. México: Pearson Education, 2009, 78p.

<sup>16</sup> Ibíd. 23p.

incluso el hogar. De ahí partió para determinar los 14 principios de la administración, verdades fundamentales o universales que se podían enseñar en las escuelas.<sup>17</sup>

❖ **Los 14 principios de la administración de Fayol:**

- División del trabajo. Este principio es igual a la división del trabajo de Adam Smith. La especialización eleva la producción porque hace que los empleados sean más eficientes.
- Autoridad. Los gerentes deben ser capaces de dar órdenes, La autoridad les confiere este derecho. Sin embargo, la responsabilidad va de la mano con la autoridad, donde quiera que se ejerza autoridad surgirán responsabilidades.
- Disciplina. Los empleados deben acatar y respetar las reglas que rigen a la organización. La buena disciplina es resultado de un liderazgo eficaz, de un entendimiento claro entre la gerencia y los trabajadores tocantes a las reglas de la organización, y de la aplicación juiciosa de sanciones por infringir las reglas.
- Unidad de mando. Un empleado solo debe recibir órdenes de un único supervisor.
- Unidad de dirección. Cada conjunto de actividades de la organización que tenga el mismo propósito debe estar dirigido por un gerente que se sujete a un plan.
- Subordinación de los intereses individuales al interés general. Los intereses de un empleado determinado o de un grupo de empleados, no deben ser más importantes que los de la organización de su conjunto.
- Remuneración. Los trabajadores deben percibir un pago justo por sus servicios.
- Centralización. La centralización se refiere al grado en que los subordinados participan en la toma de decisiones. El hecho de que la toma de decisiones este centralizada (en manos de la gerencia) o descentralizada (en manos de los subalternos) es cuestión de justa proporción. La tarea es encontrar la medida óptima de centralización para cada situación.
- Cadena escalar o cadena de mando. La línea de autoridad, desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos, representa la cadena de mando. Las comunicaciones deben seguir esta cadena, sin embargo, cuando el hecho de seguir la cadena provoca demoras son permisibles las

---

<sup>17</sup> Ibíd. 26p.

comunicaciones cruzadas siempre y cuando todas las partes queden de acuerdo y los superiores estén debidamente informados.

- Orden. Las personas y los materiales deben estar en el lugar indicado en el momento oportuno.
- Equidad. Los gerentes deben ser amables y justos con sus subordinados.
- Estabilidad del personal en sus puestos. Una rotación elevada de empleados es ineficiente. La gerencia debe hacer planes ordenados del personal y asegurarse de que hayan reemplazos disponibles para llenar las vacantes.
- Iniciativa. Los empleados que tiene permiso para desarrollar y llevar a cabo planes se esfuerzan mucho más.
- Espíritu de grupo. Las organizaciones que propician el espíritu de grupo disfrutan de armonía y unidad.<sup>18</sup>

**5.1.4 Teoría de la motivación.** Herzberg considera que existen dos factores que explican la motivación de los trabajadores en la empresa:

**5.1.4.1 Factores motivadores.** Son los que determinan el mayor o menor grado de satisfacción en el trabajo y están relacionados con el contenido del trabajo:

- ❖ La realización de un trabajo interesante.
- ❖ El logro.
- ❖ La responsabilidad.
- ❖ El reconocimiento.
- ❖ La promoción.
- ❖ Etcétera.

Estos factores son los que mueven al trabajador hacia actitudes positivas y a sentir satisfacción.

---

<sup>18</sup> Ibíd. 27p.

**5.1.4.2 Factores de higiene.** Están relacionados con el contexto de trabajo y hacen referencia al tratamiento que las personas reciben en su trabajo:

- ❖ Las condiciones de trabajo.
- ❖ El sueldo.
- ❖ Las relaciones humanas.
- ❖ La política de la empresa.
- ❖ Etcétera.

Cuando estos factores no se han resuelto bien producen insatisfacción, pero cuando se intenta mejorarlos no logran por sí solos provocar la auténtica satisfacción. En resumen, la satisfacción se logra por dos tipos de factores que son independientes y de distinta dimensión.<sup>19</sup>

**5.1.5 Marketing mix.** Es un concepto acuñado por Phillip Kotler en 1967 y alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizaban las empresas para implantar sus estrategias y alcanzar los objetivos establecidos. Las 4P del marketing también se denominan las 4P del marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia, o mix comercial. Las 4P del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos, se transforma con la llegada del marketing 2.0 (marketing de clientes) y marketing 3.0 (marketing de personas), en las 4C.<sup>20</sup>

- ✓ **Producto.** Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de la marca. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:
  - ❖ La cartera de productos
  - ❖ La diferenciación de productos

---

<sup>19</sup> Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Organización comercial y quipos de venta. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/teorias-de-la-motivacion-90.htm>

<sup>20</sup> Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

- ❖ La marca
- ❖ La presentación
- ✓ **Precio.** El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de un estudio o investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado objetivo o target.

Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto. En la determinación del precio, la empresa deberá tener en cuenta.<sup>21</sup>

- ❖ Los costos (fabricación o producción, distribución, etc.)
- ❖ El margen de beneficio
- ❖ Los elementos del entorno externo e interno
- ❖ Las estrategias de marketing
- ❖ Los objetivos estratégicos y tácticos
- ✓ **Plaza.** También se le conoce como distribución e incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al comprador o consumidor final, que pueden ser a través de mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará el mismo.<sup>22</sup>

La política de distribución incluye:

- ❖ Canales de distribución. Los intermediarios que intervienen para que el producto vaya desde el proveedor hasta el consumidor.

---

<sup>21</sup> Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

<sup>22</sup> Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

- ❖ Planificación de la distribución. ¿Cómo llegan los productos a los consumidores y qué intermediarios intervienen?
- ❖ Distribución física. Logística, stocks o existencias, etc.
- ❖ Merchandising. Técnicas y acciones comerciales (publicidad, promoción,
- ❖ **Promoción.** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, influencia y persuasión en los stakeholder o grupos de interés: accionistas, clientes, proveedores, grupos ecologistas, gobierno, sindicatos, trabajadores, etc. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde. La comunicación está integrada por la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.<sup>23</sup>

**Figura 2. Las 4P del Marketing mix.**



**Fuente:** Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [En línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

<sup>23</sup> Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>



**5.1.6 Las 4C.** Debido al cambio de generaciones que ha habido en el mundo laboral las 4P se han visto reemplazadas por las 4C; las cuales se definen de la siguiente manera:

- ✓ **El cliente reemplaza al producto:** Producir lo que se vende no suena del todo descabellado, antes de lanzar un producto es necesario conocer cómo será acogido por los clientes. Con esto se termina la tendencia que trajo la post guerra cuando la carencia de todo generó una mayor demanda.
- ✓ **La comunicación reemplaza a la promoción:** Las campañas de comunicación son vistas con mayor efectividad que la publicidad convencional ya que esta última puede ganarse una mala imagen.
- ✓ **Costo reemplaza a precio:** Los clientes ya no buscan sólo el precio sino todo lo que involucra, es decir el costo que le traerá. Los factores como el tiempo que se invierte en la compra, estado psicológico, desgaste y otros también influyen al momento de la compra. Por ello, los negocios ahora piensan y hacen campañas de publicidad de que el precio ha pasado a un segundo plano y la satisfacción que te trae un producto es más importante.
- ✓ **Conveniencia reemplaza a la plaza:** Está última siempre ha sido considerada como el lugar donde llega el producto su forma de distribución. El concepto de conveniencia está enmarcado en cómo llegar mejor al cliente, preocupándose no por donde se encuentre sino como le gusta comprar.<sup>24</sup>

**5.1.7 Teoría de la producción.** La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado "el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente".

- ✓ **Producto total.** La curva del producto total muestra la relación entre la cantidad de un factor variable y el nivel resultante de producción.

---

<sup>24</sup> Psicología y empresa. De las 4P a las 4C del marketing mix. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://psicologiayempresa.com/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix.html>

- ✓ **Producto medio.** El producto medio de un factor variable, es el cociente entre el nivel de producción obtenida (PT) y la cantidad del factor empleado.
- ✓ **Producto Marginal.** El producto marginal de un insumo es la adición del producto total, imputable a la adición de una unidad del insumo variable en el proceso productivo, cuando el insumo fijo permanece constante.<sup>25</sup>

**5.1.8 Pyme.** En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.<sup>26</sup>

**Cuadro 1. Tipos de empresa en Colombia.**

Tipo de empresa	Empleados	Activos totales (SMLMV)
Microempresa	1-10	menos de 501
Pequeña empresa	11-50	501-5.000
Mediana empresa	51-200	5001-30.000
Gran empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

<sup>25</sup> Economía. Teoría de la producción. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://economyayisela.blogspot.com/2010/02/teoria-de-la-produccion.html>

<sup>26</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa#Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia)

**5.1.9 Emprendimiento empresarial.** La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Al describir la evolución histórica del término emprendedor Verin (1982) muestra cómo a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta manera se identificaba en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como edificio y casas.

Esta concepción se asocia con el concepto de empresa que se identifica como una actividad económica particular, que requiere de evaluación previa sobre la producción y su equivalente en dinero, que en todo momento de la ejecución los criterios para evaluar la empresa ya están determinados en variables de producto y dinero.<sup>27</sup>

Una vez definido emprendimiento por parte de Verin, empiezan a aparecer nuevos conceptos respecto al emprendimiento en esta época; tal como lo hace Jean Baptiste Say (1767-1832) uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un “trabajador superior”. Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento.<sup>28</sup>

Si se habla de este término, por ende se tiene que hablar de un hombre o persona que logre ejercerlo como tal. Por eso J. H. Von Thunen (1783-1850), define al hombre-empresario como un sujeto económico cuyo único objetivo es maximizar los beneficios, y es clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, que se concibe sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado.<sup>29</sup>

De igual manera, Alfred Marshall (1842-1924), enfocó el emprendimiento como J. B. Say al considerar el emprendedor como trabajador superior, haciendo referencia a las habilidades de liderazgo requeridas, y añadiendo el factor de la organización industrial.

---

<sup>27</sup> RODRIGUEZ RAMIREZ, Alfonso. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 9 de septiembre del 20120] Disponible en internet: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/26/4\\_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/4_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf)

<sup>28</sup> Ibíd. 98P.

<sup>29</sup> Ibíd. 99P.

Dentro de todo el auge que estaba generando este término, se pueden encontrar diferentes opiniones y discrepancias respecto al tema, por ejemplo un economista austriaco llamado Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), profesor de Harvard, referencia por primera vez el término *entrepreneur* para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en el mercado de bienes y servicios. Ante esta definición tan receptiva del término, no se hizo esperar la reacción de diferentes entidades del mundo tal y como lo hizo la Escuela Austriaca ya que se puso en contra de esta teoría, manifestando discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes el mercado de bienes el emprendimiento empresarial y servicios, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ibíd. 100P.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se expondrán palabras que son fundamentales para la buena comprensión del proyecto y utilizadas en el área administrativa, contable, productiva y de mercadeo.

**5.2.1 Asesoramiento empresarial.** El asesoramiento que brinda un consultor, por lo tanto, proporciona los conocimientos necesarios para que el cliente (la empresa que lo contrata) pueda resolver los problemas cotidianos. El consultor no debe llevar adelante las tareas de resolución; en cambio, debe asesorar y brindar las capacidades profesionales necesarias a los directivos de la empresa.<sup>31</sup>

Por medio del asesoramiento, los microempresarios podrán aplicar nuevos conocimientos que irán adquiriendo en todo el proceso de asesoría con el fin de mejorar las fallas de la microempresa.

**5.2.2 Balance general.** Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.<sup>32</sup>

**5.2.3 Diagnostico Empresarial.** Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados<sup>33</sup>.

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

---

<sup>31</sup> Asesoramiento. Que es asesoramiento. [en línea]. [consultado el 9 de febrero del 2013] disponible en internet: <http://definicion.de/asesoramiento/>

<sup>32</sup> Balance general. Que es un balance general. [en línea]. [consultado el 9 de febrero del 2013] disponible en internet: <http://www.gerencie.com/balance-general.html>

<sup>33</sup> Diagnósticos empresariales. Diagnostico empresarial. [en línea]. [consultado el 16 de octubre del 2012] disponible en internet: <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>

Es importante realizar un diagnostico empresarial, ya que permite conocer la situación actual de las microempresas y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia desarrollo.

**5.2.4 Estrategia.** Según Alfred Chandler (1962), la definición más adecuada a estrategia es la siguiente: *—la definición de las metas y los objetivos de una empresa y la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos”*.<sup>34</sup>

Es importante definir muy bien las estrategias que se van a implementar, durante todo el proceso para lograr el mejoramiento empresarial que se desea.

**5.2.5 Estrategias de mercadeo.** Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.<sup>35</sup>

Este tipo de estrategias, ayudaran a incrementar su mercado objetivo; Posteriormente se lograra una fidelizacion de clientes ya que es de suma importancia contar con una buena gama de consumidores en la segmentación de mercado que se está abarcando.

**5.2.6 Marca.** La marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).<sup>36</sup>

Al crear una marca para cada microempresa, permitirá diferenciarse entre la competencia y empezara a generar reconocimiento y posicionamiento entre los clientes.

**5.2.7 Marketing.** Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid. 5P.

<sup>35</sup> Concepto y ejemplos de estrategia de marketing. Estrategias de mercadeo. [en línea]. [consultado el 09 de octubre del 2013] disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<sup>36</sup> Marca. Definición de marca. [en línea]. [consultado el 16 de octubre del 2012] disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<sup>37</sup> <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Sin duda alguna estas actividades que nos plantea el marketing logran alcanzar los objetivos planteados por las empresas en cuestión de ventas.

**5.2.8 Inventario.** El inventario es aquel registro documental de los bienes y demás objetos pertenecientes a una persona física, a una comunidad y que se encuentra realizado a partir de mucha precisión y prolijidad en la plasmación de los datos. También y como consecuencia de la situación recién mencionada, se llama inventario a la comprobación y recuento, tanto cualitativo como cuantitativo de las existencias físicas con las teóricas que fueron oportunamente documentadas.<sup>38</sup>

**5.2.9 Objetivos empresariales.** Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.<sup>39</sup>

Los objetivos empresariales; permiten a cualquier organización una misión y visión del futuro de la empresa.

**5.2.10 Posicionamiento.** Es lo que piensan los clientes de sus productos. Generalmente se da a través de frases o símbolos que permiten reconocer a su producto. Es decir es cuando la gente comienza a valorar un producto por sus características o atributos mas diferenciados en comparación con el producto de la competencia.<sup>40</sup>

Es muy importante lograr un muy buen posicionamiento de la marca dentro de los consumidores; ya que de aquí parte el éxito o fracaso de la empresa.

---

<sup>38</sup> Economía. Inventario. [en línea]. [consultado el 09 de febrero 2013] disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/inventario.php>

<sup>39</sup> Los objetivos de una empresa. Objetivos empresariales. [en línea]. [consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

<sup>40</sup> Estrategias de marketing para posicionamiento. Posicionamiento. [en línea]. [consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-marketing-posicionamiento.html>

**5.2.11 Servicio al cliente.** Es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.<sup>41</sup>

Saber la calidad de servicio al cliente, permitirá cumplir con las expectativas del cliente; llegando a la completa satisfacción de sus necesidades.

---

<sup>41</sup> Servicio de atención al cliente. Que es servicio al cliente. [en línea]. [consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)



## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a utilizar en este proyecto será descriptivo y exploratorio. En el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.<sup>42</sup>

Lo que el estudio descriptivo permite en toda esta investigación es la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. Posteriormente al realizar todo esto, se logra reconocer las características exactas del problema que presenta la microempresa.

A su vez, se realizara una investigación tipo exploratorio ya que esta tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. También, permite a los investigadores aumentar la familiaridad con el fenómeno que se va a investigar, donde se pueden aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones.<sup>43</sup>

Gracias a este tipo de estudio, se podrá tener conocimiento de otros trabajos realizados por otros investigadores; también podrá recolectar información que no esté escrita y que simplemente sean relatos que puedan ayudar a reunir experiencias. La familiarización con cada microempresario es muy importante en todo este proceso investigativo; ya que si se logra entablar una buena relación con cada uno de ellos, se lograra recolectar la información necesaria para iniciar la investigación.

**6.1.1 Fuentes para la recopilación de información.** Cuando se habla de las fuentes que se van a utilizar para la recopilación de información, se está hablando de los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información.<sup>44</sup> Por consiguiente las fuentes utilizadas para el desarrollo de esta investigación fueron las siguientes:

---

<sup>42</sup> MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. Bogotá: Limusa, 2006, 231p.

<sup>43</sup> Ibíd. 229P.

<sup>44</sup> Ibíd. 248p.

**6.1.1.2 Fuentes primarias.** Este tipo de información es oral o escrita que se recopila directamente por el investigador o a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.<sup>45</sup>

El investigador hizo uso de estas fuentes por medio de la observación, encuestas y entrevistas realizadas a los microempresario y personas que pudieran tener acceso a la información a investigar.

**6.1.1.3 Fuentes secundarias.** Es información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.<sup>46</sup>

El investigador utilizó libros, páginas web y plantillas, las cuales ayudaron a actualizarse sobre los temas tratados tales como: administración, mercadeo, producción, legal, etc. Esto con el fin de fortalecer la información obtenida y aplicar soluciones correctas a las fallas encontradas.

## **6.2 DISEÑO METODOLOGICO**

Para el logro de los objetivos planteados en la investigación, se tendrá en cuenta la siguiente:

**6.2.1 Diagnostico del estado actual.** En esta etapa se plasmará un diagnóstico realizado a las microempresas, mediante técnicas como la observación y entrevistas; donde se pudo reflejar de manera general la situación en la que se encontraba cada área funcional de la empresa, indicando las fallas y errores, permitiendo plantear posibles soluciones. Las áreas que se les realizó el diagnóstico fueron las siguientes:

**6.2.1.1 Área Administrativa.** En esta área fueron empleadas dos técnicas: la observación y entrevistas; en donde se observaron los siguientes aspectos:

- Misión, visión y organigrama.
- Empleados: Cuantos empleados tiene la empresa, delegación de tareas, manual de funciones, seguridad social, y líder dentro de la organización.
- Proveedores.

**6.2.1.2 Área de Mercado.** En esta área se utilizaron las siguientes técnicas, observación, entrevistas y encuestas: en donde se observaron los siguientes aspectos:

- Segmentación de mercado.
- Perfil del cliente.
- Posicionamiento de marca

---

<sup>45</sup> Ibíd. 248p.

<sup>46</sup> Ibíd. 248p.

- Publicidad y promoción.
- Calidad del servicio o producto.
- Precio y competencia.
- Servicio al cliente.

**6.2.1.3 Área de producción.** En esta área se utilizó la técnica de la observación directa, en donde se observaron los siguientes aspectos:

- Capacidad de producción
- Control de inventarios.
- Productos en procesos y productos terminados.
- Condiciones físicas y ambientales de la planta productiva.
- Procesos de producción.

**6.2.1.4 Área contable y legal.** En esta área se utilizó las siguientes técnicas: observación y entrevista, en donde se observaron los siguientes aspectos:

- Registros contables.
- Estado financiero.
- Balance general.
- Registro en cámara y comercio.

**6.2.2 Diseño del plan de mejoramiento.** Una vez detectadas las debilidades y amenazas en las áreas funcionales, se diseñaron estrategias que permitieran superarlas. Al momento del desarrollo de este plan de mejoramiento se tuvieron en cuenta minuciosamente las debilidades que más estaban afectando el desarrollo y crecimiento de la microempresa. Posteriormente, no se dejó a un lado las fortalezas, ya que estas eran la base para el continuo mejoramiento de esta misma.

**6.2.3 Ejecución o implementación del plan de mejoramiento.** En esta última etapa, se ejecutaron las estrategias propuestas en las áreas trabajadas, donde se logró el desarrollo de estas superando las problemáticas que la microempresa presentaba al inicio del asesoramiento.

## 7. MICROEMPRESA KELYNDÁ

### 7.1. DIAGNOSTICO DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA KELYNDÁ.

#### 7.1.1 Datos generales de la microempresa Kelynda.

**Cuadro 2. Datos generales de la microempresaria Kelly Anchico.**

Empresario:	Kelly Anchico
Identificación:	38.462.428
Razón Social:	Peluquería Kelynda
Actividad económica:	Estética y belleza personal
Dirección Comercial:	Cra 43ª bis #53-65
Teléfono:	3734302
Móvil:	317-4839318
Antigüedad:	5 Años

**7.1.2 Perfil empresarial.** Kelly Anchico es una mujer afro de 34 años que actualmente espera su primer hijo varón, con el pasar de los años se ha interesado en mantener su cultura y posicionar su peluquería como un lugar que resalta y promociona la cultura afro.

La peluquería Kelynda está ubicada en la Cra 43ª bis # 53-65 del barrio Ciudad Córdoba, ofrece los siguientes servicios: manicure, pedicure, cepillados, alisados permanentes y extensiones. Ha logrado convertirse en la mejor microempresaria, reconocimiento que le otorgó la fundación Carvajal en el año 2010, obteniendo como premio un computador

**Figura 3. Foto de Kelly Anchico y sus empleadas.**



**7.1.3 Área Administrativa y legal.** A continuación se presenta el diagnóstico realizado en estas áreas permitiendo tener una base para la realización e implementación de estrategias.

**7.1.3.1 Misión, Visión y organigrama.** Un aspecto relevante en cualquier organización es la razón de ser y saber para donde va direccionada con los esfuerzos de todos los empleados. La empresaria Kelly Anchico no cuenta con ninguno de estos aspectos, por ende no tiene misión ni visión que ayuden a direccionar a la empresa hacia un mejor futuro.

El organigrama es de vital importancia para saber cuáles son las responsabilidades y funciones de los trabajadores en la organización; sin embargo la microempresa no cuenta con ninguno, dejando las responsabilidades y funciones al delego verbal de la dueña. Permitiendo que los errores y pequeñas discusiones se presenten entre ellas.

**7.1.3.2 Funciones de empleados:** Esta microempresa cuenta con 3 empleadas las cuales no tienen ningún manual de funciones, sin embargo cada una de ellas logra realizar sus labores sin ningún inconveniente; pero es importante establecer un manual de funciones que les permita identificar el cargo a cada empleada.

Kelly Anchico les paga a sus empleadas al destajo de la siguiente manera: A la manicurista le corresponde el 40% del servicio, a las otras dos estilistas se les cancela al finalizar el mes, dependiendo de la cantidad de ventas al mes. El salario promedia entre 40 al 30% de las ventas.

Las funciones de la empresaria son las de atender a las clientas y realizar la puesta de extensiones Kelynda, oficio que comparte con su hermana Leila Anchico ya que son las dos únicas capacitadas para realizar este debido procedimiento. Debido a la difícil situación de salud por la que Kelly paso durante estos cuatro meses, se estableció una líder dentro del grupo; la cual es Beatriz Anchico hermana de la empresaria que con tan solo 21 años de edad está en la capacidad de manejar al personal como mejor ella lo disponga, siempre y cuando sea para el bienestar de la empresa.

Por último, tenemos a la manicurista Kelly Álvarez, la cual se encarga de prestar el servicio de manicure y pedicure. A continuación se presenta un resumen de cada integrante que conforma el salón de belleza Kelynda.

### **Cuadro 3. Información general de las empleadas de Kelynda.**

Nombre: Leila Anchico	Familiar: si
Edad: 19 años	Capacitada: si
Sexo: Femenino	Salario: Al destajo

Nombre: Beatriz Anchico	Familiar: si
Edad: 21 años	Capacitada: si
Sexo: femenino	Salario: al destajo

Nombre: Beatriz Anchico	Familiar: si
Edad: 21 años	Capacitada: si
Sexo: femenino	Salario: al destajo

**7.1.3.3 Proveedores.** Las compras de materiales que la empresaria hace para la realización de extensiones Kelynda las realiza en el centro sin tener un proveedor establecido. Los materiales que utiliza para su producto son: hilo negro y metros de cabello semi-humano. Según la empresaria los precios son los mismos en todos los ocales por tanto no tiene un proveedor establecido.

**7.1.3.4 Organización y distribución del local.** La organización de los muebles, escritorio y vitrinas no están muy bien ubicados, ya que no logra aprovechar al máximo el espacio que maneja el local.

**7.1.3.5 Situación legal.** La microempresa no está registrada en cámara y comercio, ni tampoco cuenta con permiso de suelos, situación que la tiene muy preocupada debido a que ya le han hecho algunas advertencias de lo que puede suceder si no adquiere esos registros.

**7.1.4 Área de mercadeo.** En esta área se analizó muy rigurosamente cada aspecto que lo conforma, para lograr detectar las fallas y con el propósito de implementar estrategias que las superen.

**7.1.4.1 Segmentación de mercado.** El salón de belleza Kelynda va dirigido a mujeres únicamente afro, que pertenezcan a los estratos socioeconómico 2,3 y 4, mujeres contemporáneas y elegantes que les guste llamar la atención en cualquier evento formal e informal generando envidia entre ellas y atracción para ellos. Mujeres que quieran resaltar su belleza afro.

**7.1.4.2 Producto.** Hay que tener presente que el único producto que el salón de belleza ofrece son las extensiones; ya que el fuerte del negocio es prestar un servicio. Dentro de estos servicios se encuentran: Manicure y pedicure, cepillados, cortes, peinados y puesta de extensiones. Cada servicio ofrecido se realiza aparentemente con muy buena calidad, sin embargo en los últimos meses las clientas han disminuido de manera considerable. Por tanto; la primera hipótesis que se presenta frente a la situación es la siguiente: ¿Qué clase de servicio se le está ofreciendo a las clientas y cuál es su nivel de satisfacción frente al mismo?

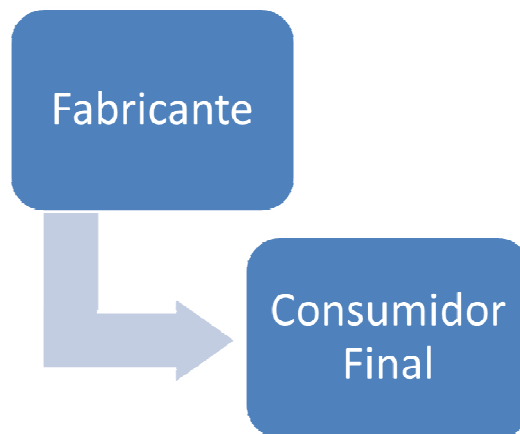
**7.1.4.3 Precio.** Debido a la alta competencia y a los difíciles meses que se han presentado en el negocio, la empresaria tomó la decisión de disminuir los precios con el fin de atraer más clientas. Los precios manejados en la actualidad por la empresaria son los siguientes:

**Cuadro 4. Precios de los servicios Kelynda.**

SERVICIO	PRECIO
Manicure y pedicure	\$ 8,000
Cepillado	\$12,000 - \$20,000
Corte	\$ 8,000 - \$ 12,000
Extensiones	\$ 45,000 - \$ 50,000
Extensiones y servicio	\$ 80,000 - \$ 90,000

**7.1.4.4 Plaza.** El salón de belleza está ubicado en la Cra 43ª bis #53-65 perteneciente al barrio ciudad córdoba. El local es esquinero; permitiendo acaparar más clientes que la competencia; gracias a su ubicación. Aunque el estar en una esquina pueda generar una ventaja frente a su competencia, debido a la inmensa visualización que tiene para los clientes. Sin embargo, también presenta una desventaja frente al precio del arriendo del local ya que el valor está por encima de los otros. Este valor es de \$450.000 y el promedio del arriendo perteneciente a la zona está entre \$250.000 y \$350.000.

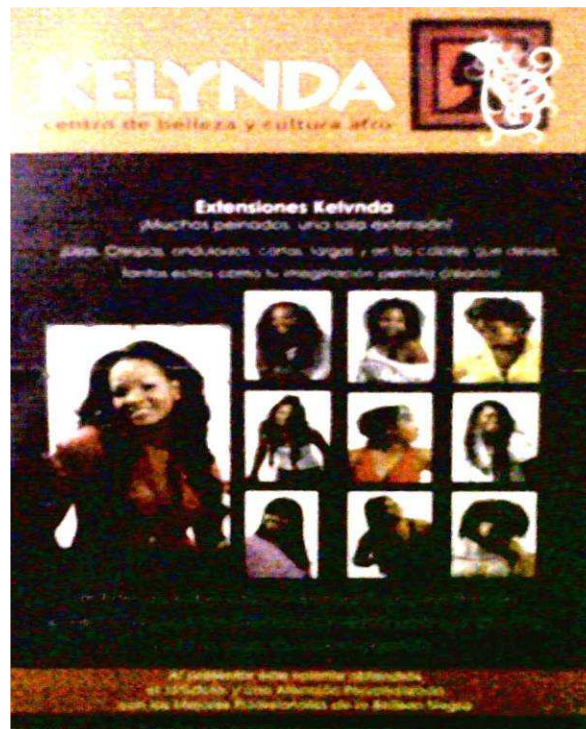
**Figura 4. Canal de distribución de Kelynda.**



**7.1.4.5 Promoción.** La empresaria no realiza ningún tipo de promoción para aumentar sus clientes y ventas; teniendo en cuenta que el servicio de un salón de belleza es muy genérico y con bastante demanda en el mercado; se presenta una desventaja que se refleja en la disminución de clientes.

**7.1.4.6 Publicidad.** En la actualidad la empresa cuenta con un nombre y un logotipo realizado por la Fundación Carvajal un año atrás. Tal como su nombre lo dice; Kelynda desea resaltar a las mujeres afro que se sienten orgullosas de su color y cultura. No cuenta con tarjetas de presentación y el único material de publicidad que utilizan son los siguientes volantes:

**Figura 5. Foto de volantes Kelynda.**





**7.1.4.7 Comunicación.** La empresa cuenta con un buen material visual y de comunicación para difundir; sin embargo no hacen buen uso de él. Tiene página oficial de Facebook pero no están en constante actualización de fotos o estados promocionando sus servicios, limitándose a la nueva era de las redes sociales. No hacen buena difusión del volante por las zonas cercanas y no promocionan de ninguna manera todos sus servicios, conformándose a las clientas que tienen.

**7.1.4.8 Competencia:** La empresaria no conoce muy bien sus competencias directa e indirecta de la zona, tampoco saben cuáles son las ventajas y desventajas que la competencia tiene sobre Kelynda. Situación preocupante ya que esta desconociendo un factor importante para el éxito de cualquier empresa.

**7.1.4.9 Estrategias de mercadeo.** La empresaria no diseña, ni implementa ninguna estrategia de mercadeo para atraer más clientes y esto debido a las limitaciones que tiene del concepto como tal, ignorando todo lo que se puede lograr implementando estrategias acertadas para incrementar el nicho de mercado al que se enfrenta.

**7.1.4.10 Servicio al cliente.** Para una empresa que ofrece un servicio, es de suma importancia saber que la calidad del servicio al cliente que los empleados les están brindando a sus clientes. Situación que ha sido ignorada dentro de esta organización no se ha tomado en cuenta; ignorando la importancia que este tiene dentro de un salón de belleza, pasando por alto la tendencia del 2012; donde no se vende un servicio si no una experiencia y si esta misma no llena las expectativas del cliente, simplemente no va a querer volver.

**7.1.5 Área de producción.** Esta área es el complemento de las otras, ya que por medio de esta, se puede verificar las condiciones y capacidad que tiene la maquinaria de la empresa; permite realizar planeación de su máxima capacidad de venta.

**7.1.5.1 Capacidad de producción.** La producción que realiza Kelynda es la de sus extensiones, las cuales no se basan en pedidos o metas, debido a la falta de pedidos, simplemente las realizan cuando hay dinero para la compra de materiales, en disponibilidad tiene entre 1 a 3 extensiones disponibles. Estas mismas se podrían vender en una semana, quince días o hasta un mes ya que no se sabe la cantidad exacta de clientes que adquieren el producto, por lo tanto es muy difícil promediar las ventas mensuales de este producto.

**7.1.5.2 Control de inventario de materias primas y productos terminados.** La empresa no tiene registro de inventario de materias primas ni de productos terminados de manera escrita, las compras que se hacen para la realización de las extensiones las lleva la señora Kelly según ella memorizadas debido a la poca cantidad adquirida durante el mes.

**7.1.5.3 Políticas de compra.** La señora Kelly Anchico siempre compra de contado, ya que considera que es preferible pagar en efectivo y de contado para evitar cualquier inconveniente con los proveedores.

**7.1.5.4 Proceso de producción.** La realización de las extensiones Kelynda se realizan de la siguiente manera: se coloca una cuerda amarrada de una esquina a la otra, esta sirve como base para empezar a amarrar el cabello en forma de trenzas y este mismo procedimiento se hace hasta completar toda la cuerda, luego se debe adherir silicona en donde inicia el amarrado de la trenza para proporcionar mayor seguridad a la hora de ponerla. El tiempo promedio que se demoran haciendo una extensión de cabello largo es de aproximadamente 2 horas incluyendo la planchada de las extensiones.

**7.1.5.5 Condiciones ambientales y de producción.** Al hablar de música, temperatura y olores que produce el local, se estaría tratando en términos generales de una buena exhibición del local; ya que la temperatura que ahí en el lugar es bastante fresca para la comodidad del cliente, el olor es bastante refrescante debido a que siempre tienden a tener muy limpio el lugar.

Respecto a la música, no hacen uso de este elemento tan importante que contribuiría a mantener mucho más relajado y satisfecho al cliente.

En términos generales la pintura del local se encuentra en buen estado, ya que las paredes no se ven deterioradas ni manchadas brindando un buen aspecto para el cliente. También, cuenta con muy buena decoración alrededor de todo el local utilizando fotografías de mujeres afro en diferentes versiones y etapas de la mujer colombiana; obteniendo fortalecimiento en el concepto afro que la peluquería desea manejar.

**Cuadro 5. Condiciones ambientales de Kelynda.**

<b>Ventilación</b>	<b>Bueno</b>
Iluminación	Bueno
Limpieza	Bueno
Ruido	Poco ruido
Señalización	Malo
Área (M2)	Adecuado

**7.1.5.6 Maquinaria.** A continuación se presenta la maquinaria y equipos que se utiliza en el salón de belleza para cumplir con todos los servicios ofrecidos.

**Cuadro 6. Maquinaria utilizada por el salón de belleza Kelynda.**

Sillas de manicure y pedicure
Sillas de peluquería
Mostrador recepción
Secadores
Lava cabezas
plancha de cabello
pinzas
mesa de centro
vitrina
mueble
computador

La maquinaria mencionada anteriormente se encuentra en perfectas condiciones para su uso; a excepción del lava cabezas que se encuentra un poco desgastado físicamente y ha presentado algunas fallas que se han hecho arreglar pero, con el pasar de los días se vuelve a presentar esta misma perjudicando los servicios ofrecidos a las clientas.

**7.1.6. Área de costos, contable y financiera.** La empresa tenía un registro de todas las ventas realizadas en el mes, este era manejado por la hermana mayor de Kelly quien dejó de ayudarlo ya que consiguió un nuevo trabajo en una empresa. Debido a esto, se dejó de llevar este registro para pasarlo a un cuaderno, ya que ninguna de las cuatro integrantes de la empresa sabe manejar el programa Excel. Tampoco tienen ningún tipo de balance ni estados financieros.

Gracias a la plantilla de acompañamiento que brindó la Fundación Carvajal se pudo realizar un diagnóstico del estado actual de esta microempresa, sin embargo se aclara que los valores que se obtuvieron como base para empezar el diagnóstico fueron supuestos brindados por la señora Kelly, por tanto estos valores son flexibles a posibles errores. Según el diagnóstico se obtuvo los siguientes resultados.

**Cuadro 7. Costos fijos y Gastos administrativos de Kelynda.**

<b><u>COSTOS FIJOS</u></b>		
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION		
PRESTACIONES SOCIALES		
APORTES PARAFISCALES		
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18.708	1,4%
DEPRECIACION LOCALES		
ARRENDAMIENTO	\$ 450.000	34,6%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 60.000	4,6%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		
TRANSPORTE DE PRODUCCION		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 528.708</b>	<b>40,7%</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		
SUELDOS DE ADMINISTRACION		
PRESTACIONES SOCIALES		
APORTES PARAFISCALES		
SUELDO EMPRESARIO	\$ 745.000	57,4%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.083	0,2%
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	\$ 22.222	1,7%
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL		
TELEFONO, INTERNET		
CELULAR		
GASTOS FINANCIEROS		
CAFETERIA		
ASEO		
IMPUESTOS		
VIGILANCIA		
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 770.306</b>	<b>59,3%</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.299.014</b>	

Como se puede notar los valores más significativos dentro de los costos fijos y gastos de administración se concentran en el arrendamiento y en el sueldo del empresario los cuales son de \$450.000 y \$745.000 respectivamente; arrojando el total de ambos, el valor de \$1.299.014 siendo un monto muy alto para la situación económica que actualmente está pasando la microempresa.

**Cuadro 8. Sueldo empresaria Kelly Anchico.**

<b>SUELDO EMPRESARIO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>ACTUAL VALOR</b>
ALIMENTACION	\$ 250.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 20.000
PENSION COLEGIOS	
RECREACION	\$ 100.000
VESTUARIO	\$ 70.000
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	\$ 90.000
ARRIENDO DE LA CASA	\$ 100.000
SERVICIOS PUBLICOS CASA	\$ 60.000
TELEFONO	
GAS DOMICILIARIO	\$ 5.000
PARABOLICA	
CUOTAS CREDITOS PERSONAL	\$ 50.000
CUOTA TARJETA DE CREDITO	
DIEZMOS	
CHANCE	
DONACION FAMILIARES	
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO FAMILIA	
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>\$ 745.000</b>

Se puede notar que los valores más significativos son la alimentación con un valor de \$250.000, arriendo de la casa con \$100.000, seguido por las citas médicas con el valor de \$90.000; teniendo en cuenta que la empresaria está pasando por un momento crítico de salud gracias a un embarazo riesgoso que junto a la válvula artificial que tiene en el corazón han sido grandes enemigos de su bienestar. Por tanto, ha tenido que gastar bastante dinero en el cuidado de su salud y la de su hijo. Se obtiene un total de \$745.000 del sueldo empresarial.

**Cuadro 9. Margen de contribución de Kelynda**

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS  MES  A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO  B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO  C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD  B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE  D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO  AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO  AXD
Extensión de cabello larga	6	90.000	41.100	\$ 48.900	54%	\$ 540.000	\$ 293.400
Extensión de cabello corto	5	85.000	36.450	\$ 48.550	57%	\$ 425.000	\$ 242.750
Puesta de extensiones de cabello	4	45.000	20.000	\$ 25.000	56%	\$ 180.000	\$ 100.000
Alisado permanente	7	25.000	10.000	\$ 15.000	60%	\$ 175.000	\$ 105.000

<b>TOTALES DEL MES</b>	\$ 1.320.000	\$ 741.150
------------------------	--------------	------------

Según los datos arrojados por el margen de contribución se puede notar que cada servicio ofrecido supera el 50% de margen de contribución, es decir que está obteniendo muy buena ganancia por los servicios ofrecidos. La extensión de cabello corto es el que mayor margen de contribución le deja a la empresa con un porcentaje del 57% es decir que los proveedores que se están utilizando son los adecuados ya que le brinda un buen precio.

**Cuadro 10. Promedio ventas semanales Kelynda.**

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO					1	1	
MEDIO				1			
BAJO	1	1	1				1
2		X					\$ 100.000
DIAS ALTOS							VENTA DIA ALTO
1		X					\$ 25.000
DIAS MEDIOS							VENTA DIA MEDIO
4		X					\$ 15.000
DIAS BAJOS							VENTA DIA BAJO
TOTAL VENTAS SEMANAL							\$ 285.000
DIA							\$ 40.714
MES							\$ 1.221.429

Según estos resultados, realizados en la herramienta ofrecida por la fundación Carvajal, los ingresos mensuales del salón de belleza son de \$ 1.221.429

**Cuadro 11. Punto de equilibrio Kelynda.**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MES</b>	<b>\$ 1.405.246</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO DIARIO</b>	<b>\$ 46.842</b>

Según esto, la empresa está vendiendo por debajo del punto de equilibrio, teniendo un faltante de \$ 103.210. La empresa no está alcanzando los ingresos mínimos de cada mes para su sostenimiento, situación que preocupa a la empresaria.

**Cuadro 12. Análisis de costos Kelynda.**

<b>ESTUDIO</b>		
	<b>%</b>	<b>COSTOS</b>
<b>VENTAS PROMEDIO MES</b>	100%	\$ 1.221.429
<b>COSTOS VARIABLES ( - )</b>	44%	\$ 535.624
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION ( = )</b>	56%	\$ 685.804
<b>COSTOS FIJOS Y GASTOS ( - )</b>	65%	\$ 789.014
<b>UTILIDAD</b>	-8%	-\$ 103.210

Según este análisis, las ventas promedio del mes son de \$1.221.429 las cuales no alcanzan el punto de equilibrio y deben de incrementarse de inmediato. Los costos variables representan el 44% y en dinero representa el valor de \$ 535.624, el cual no está muy alto ya que deja un margen de contribución del 56%. En la casilla siguiente se encuentra los costos fijos y gastos que tienen un porcentaje de participación del 65%, valor que dentro de los estándares no está muy alto sin embargo esto deja una utilidad negativa del 8%; se concluye que para lograr el punto de equilibrio se aumenten las ventas o se disminuyan los costos.

**Cuadro 13. Inventario de activos Kelynda.**

<b>INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD (A)</b>	<b>VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)</b>	<b>VALOR TOTAL (AXB)</b>
sillas de manicure y pedicure	2	\$ 300.000	\$ 600.000
sillas de peluquería	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Mostrador recepción	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Secadores	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Lava cabezas	1	\$ 90.000	\$ 90.000
plancha de cabello	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Pinzas	3	\$ 45.000	\$ 135.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.245.000</b>
<b>INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES</b>			
mesa de centro	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Vitrina	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Mueble	1	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 370.000</b>
<b>INVENTARIO DE EQUIPO DE COMPUTO</b>			
Computador	1	\$ 800.000	\$ 800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 800.000</b>

Haciendo la suma de todos los muebles, máquinas y equipo que hacen parte de la peluquería se obtuvo la suma de \$ 3.415.000, valor que representa el monto total del inventario del salón de belleza.



Cuadro 14. Balance general inicial Kelynda.

NOMBRE DE LA EMPRESA		Salon de belleza kelynda		FECHA:			
ACTIVOS				PASIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVOS CORRIENTES			
CAJA		\$ 80.000		58%	SOBREGIROS BANCARIOS		
BANCOS					OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 50.000	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES					PROVEEDORES		
OTRAS CUENTAS POR COBRAR					ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 50.000	
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 57.000		42%	OTRAS OBLIGACIONES		
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO					PRESTACIONES SOCIALES		
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO					IMPUESTOS POR PAGAR		
INVENTARIO DE MERCANCIA							
OTRAS INVERSIONES (cadena)							
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			A	\$ 137.000	4%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	
						E	\$ 100.000
ACTIVOS FIJOS				PASIVOS A LARGO PLAZO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.245.000		66%	OBLIGACIONES BANCARIAS			
DEPRECIACION				CUENTAS POR PAGAR			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	1. \$ 2.245.000		66%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO			F
MUEBLES Y ENSERES	\$ 370.000		11%				
DEPRECIACION							
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	2. \$ 370.000		11%	TOTAL PASIVOS			E+F =G
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 800.000		23%				\$ 100.000
DEPRECIACION							
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	3. \$ 800.000	23%					
VEHICULO							
DEPRECIACION			PATRIMONIO				
VALOR NETO VEHICULOS	4.			CAPITAL	\$ 1.800.000		
CONSTRUCCIONES				UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 1.652.000		
DEPRECIACION				UTILIDADES DEL PERIODO			
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	5.						
TERRENOS	6						
B.TOTAL ACTIVOS FIJOS				B	\$ 3.415.000	96%	TOTAL PATRIMONIO
						D - G =H	\$ 3.452.000
OTROS ACTIVOS							
PAGOS POR ANTICIPADO							
OTROS ACTIVOS							
C.TOTAL OTROS ACTIVOS			C		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		G + H =I
							\$ 3.552.000
TOTAL ACTIVOS			=D	\$ 3.552.000	100%		

En este balance inicial se puede notar que el inventario de materia prima es de \$ 57.000, ya que las compras de materias primas no se hacen con frecuencia por la falta de clientes, y esto ha generado disminución de muestras de extensiones para estas mismas y esto a su vez no genera posibilidad de compra. La deuda que tiene es con la Fundación Carvajal ya que adquirió un préstamo para comprar una silla de peluquería y una vitrina, el pago mensual para esta deuda es de \$50.000, valor no muy alto que favorece a la empresaria.

#### **Cuadro 15. Razones financieras balance inicial Kelynda.**

<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	<b>\$ 1,37</b>
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,80
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	3%
RAZON DE AUTONOMIA	97%

La Liquidez Corriente permite definir si Kelynda está en capacidad de pagar sus deudas a corto plazo; según esto el salón de belleza tiene \$1.37 para pagar cada peso de la deuda; es decir que el respaldo que posee no es muy bueno para pagar su deuda a corto plazo.

Prueba de fuego, este indicador permite definir si Kelynda cuenta con dinero suficiente para pagar su deuda inmediatamente; según esto el salón de belleza tiene \$0.80 para pagar inmediatamente la deuda; es decir que no cuenta con cartera suficiente para pagar inmediatamente la deuda.

Razón de endeudamiento y autonomía, el porcentaje que representa la razón de endeudamiento es del 3% seguido del 97% de la razón de autonomía de la empresa; por consiguiente está en plena capacidad para adquirir un préstamo en cualquier entidad bancaria sin ser rechazada. Por otro lado el 97% refleja que este porcentaje es la pertenencia total de los activos que le pertenece a la empresa.

### **7.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA KELYNDA.**

**7.2.1 Área Administrativa y legal.** De acuerdo a las falencias encontradas en el diagnostico se recomienda las siguientes actividades para superarlas y mejorar la parte organizacional y legal de la empresa.

- Desarrollar una misión y visión de acuerdo a los objetivos de la microempresaria, ya que esto permitirá una identidad corporativa al salón de belleza y todos los esfuerzos de las empleadas se verán direccionados hacia esos objetivos.
- Diseñar un organigrama y manual de funciones, el cual se recomienda para lograr estipular las responsabilidades y funciones de cada integrante que forma parte de la microempresa.

- Teniendo en cuenta que el espacio es un poco estrecho, es conveniente re ordenar el lugar para generar más espacio y mejorar visualmente el local.
- Realizar el registro de cámara y comercio, junto con el permiso de suelos; estos requisitos son importantes para el continuo desarrollo d la empresa y que su crecimiento no se vea estancado.

**6.2.2 Área de mercadeo.** El desarrollar e implementar estrategias en esta área permite el crecimiento de su mercado y la completa satisfacción de las clientas; por tanto las recomendaciones son las siguientes.

- Realizar más publicidad y promoción en zonas cercanas, mediante la distribución de volantes de manera directa y explicativa; ya que esto permitirá llamar la atención de posibles clientas, para que asista al salón de belleza.
- Realizar promociones en días de semana, con el fin de aumentar las ventas y el número de clientas; preferiblemente se podría utilizar un afiche publicitario en el frente de la peluquería explicando promociones, de manicure y pedicure, cepillado y corte, etc. Se pueden formar diferentes combos que cumplan con las expectativas del consumidor y a su vez genere posicionamiento.
- Investigar la competencia directa de la peluquería, para establecer las ventajas y desventajas que se tiene frente a ella.
- Se recomienda realizar una encuesta al cliente, para saber la calidad del servicio al cliente que están ofreciendo en el salón de belleza; este factor es muy importante ya que por medio de esta estrategia, se pueden encontrar fallas que el cliente está percibiendo y que la empleada no ha logrado percatarse de ese error. También, por medio de este tipo de encuestas, se pueden identificar necesidades no satisfechas dentro de la organización.
- Fortalecer la página oficial de facebook, a través de constantes estados promocionando los servicios que ofrece Kelynda para la mujer afro.
- Realizar un video promocional exponiendo los diferentes peinados y cortes que las mujeres afro se pueden hacer con las extensiones Kelynda; el video se subirá a facebook para lograr una reacción positiva lo más rápido posible por parte de las mujeres.

- Es importante decorar el salón de belleza y hacer eventos llamativos en fechas especiales, el decorar y organizar el salón de belleza de manera diferente, atrae mucho más al mercado meta.
- Crear una base de datos de clientas con sus datos personales y fecha de nacimiento para contactarlas el día de su cumpleaños ofreciéndole algunos de los servicios.

**7.2.3 Área productiva.** También es importante a condicionar el lugar de trabajo con música del pacífico haciendo énfasis al concepto que se ha manejado y que se quiere seguir manejando. El servicio del baño es indispensable en este tipo de empresas, por tanto es trascendental hacer buen uso de él, con el fin de no mantenerlo fuera de servicio.

En términos generales el área productiva de la empresa se encuentra en muy buen estado, empezando por las paredes, piso, maquinaria y estantería; es por eso que las recomendaciones en esta área son pocas pero sustanciosas para la mejora de esta misma.

**7.2.4 Área de costos, contable y financiera.** Una vez realizado el balance general inicial, es importante realizar un balance final para comparar los resultados obtenidos e indicar cuáles fueron los cambios que se presentaron durante el acompañamiento y sobre todo si estos cambios fueron positivos o negativos para la empresa.

Es recomendable un inventario de activos fijos, maquinaria y equipo, materia prima, con el propósito de saber en términos monetarios cuanto tiene la empresa.

Analizar las razones financieras del balance general final, para saber si las estrategias implementadas en cada una de las áreas, fueron las correctas para el crecimiento de la empresa.

## **7.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA KELYNDA.**

**7.3.1 Área administrativa y legal.** Las recomendaciones que implementaron en estas áreas, fueron de gran ayuda para mejorar la parte organizacional de la empresa.

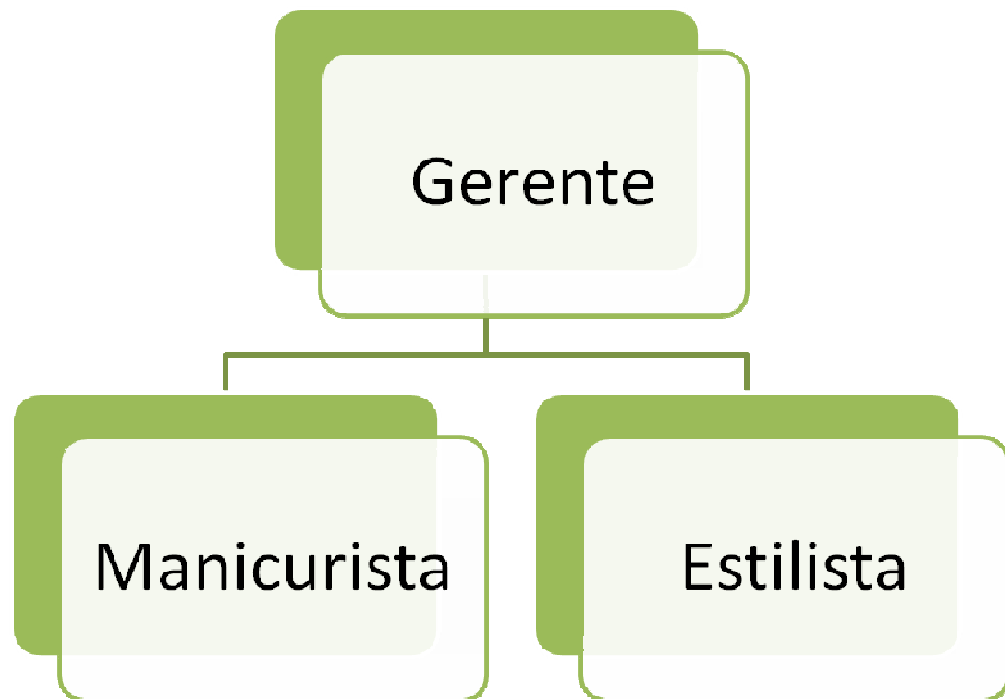
**7.3.1.1 Misión.** Somos una empresa caleña especializada en servicios y productos que resaltan la belleza de la mujer negra conservando el legado de la cultura afro.

**7.3.1.2 Visión.** Para el año 2015 ser el salón de belleza más reconocida de Santiago de Cali en servicios y producto que resalten la belleza estética de la mujer negra conservando el legado de la cultura afro.

**7.3.1.3 Organigrama.** Es importante estipular las funciones de cada empleada de manera escrita y formal; para que cada una conozca sus responsabilidades

y funciones dentro de la organización; para lograr definir las funciones que le corresponde a cada empleada, se debe empezar primero diseñando un organigrama que se ajuste a la función de cada una de ellas; el cual es el siguiente.

**Imagen 6. Organigrama Kelynda.**



**7.3.1.4 Manual de funciones.** A continuación se enmarcan las funciones de cada empleado, de acuerdo a lo planteado en la microempresa.  
(Página siguiente manual de funciones)

**Cuadro 16. Manual de funciones del gerente de la empresa Kelynda.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 3
<b>NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:</b> 1
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Persona responsable, líder, emprendedora, buena presentación personal, buenas relaciones publicas, con conocimientos en mercadeo, administración y costos.
<b>REQUISITOS:</b> Tecnólogo en comercialización y mercadeo o carreras a fines, experiencia mínimo 2 años.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar estrategias claves incrementar y fidelizar clientes.</li><li>• Utilizar diferentes métodos de motivación en las empleadas, para alcanzar los objetivos planteados por la organización.</li><li>• Actualizar de manera constante la página oficial del facebook, promocionando todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza.</li><li>• Llevar el registro y control de contabilidad y costos.</li><li>• Planificar y controlar las distintas áreas de trabajo.</li></ul>

**Cuadro 17. Manual de funciones de la estilista.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Estilista
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 0
<b>NUMERO DE PERSONAS EN ELCARGO:</b> 2
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Mujer afro, responsable, dedicada a su trabajo, respetuosa, pendiente de las tendencias en cortes, extensiones y productos que realcen la belleza de la mujer afro.
<b>REQUISITOS:</b> estilista profesional, experiencia mínimo 1 año
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Colocar las extensiones Kelynda de manera correcta para la completa satisfacción del cliente.</li><li>• Aprender nuevas técnicas para el cuidado del cabello específicamente en mujeres afro.</li><li>• Brindar un excelente servicio al cliente.</li></ul>

**Cuadro 18. Manual de funciones de la manicurista de la empresa Kelynda.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Manicurista
<b>PERSONAS A CARGO:</b> 0
<b>NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:</b> 1
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Mujer afro, proactiva, buen desenvolvimiento verbal, con conocimiento de uñas en acrílicos y gel, dispuesta al constante aprendizaje de su profesión.
<b>REQUISITOS:</b> Técnica en manicure y pedicure, experiencia mínimo 1 año.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar excelente servicio al cliente.</li> <li>• Brindar un servicio de muy buena calidad, que logre superar las expectativas del cliente.</li> <li>• Velocidad y calidad en cada manicure y pedicure realizado.</li> <li>• Disposición a realizar nuevas tareas asignadas.</li> </ul>

**7.3.1.5 Organización y distribución del local.** Esto se realizó con el objetivo de tener un diseño del local más llamativo para el cliente.

**Figura 7. Foto de la distribución del local de Kelynda.**





### 7.3.2 Área de mercadeo.

**7.3.2.1 Producto.** Con el fin de saber la calidad del servicio al cliente que estaban ofreciendo las trabajadoras a las clientes, se realizó una actividad llamada cliente incognito; la cual consistía en encontrar una persona conocedora del tema, exigente y crítica, para que se hiciera pasar por un cliente mas, con el fin de conocer el comportamiento de las empleadas en la ausencia de la señora Kelly y así medir su calidad de servicio al cliente.

Posteriormente se pidió la colaboración de la psicóloga Mercy Asprilla, graduada de la universidad nacional de Palmira, con una larga experiencia en servicio al cliente. Al finalizar esta actividad, se podrían identificar las falencias de cada empleada al momento de atender un cliente.

**Figura 8.** Foto de cliente Incógnito.



El día 9 de noviembre se realizó esta actividad a las 11:30 am, obteniendo como sugerencias según la experiencia de la Psicóloga Mercy Asprilla las siguientes:

- *“A la hora que yo llegué, apenas estaban abriendo y se supone que el horario de apertura al cliente es a las 10 am.”*

**Sugerencia:** al momento de abrir el local tenían las dos cortinas abiertas, permitiendo observar a todas las personas el desorden en que se encontraba el sitio, por tanto lo más recomendable es que cuando se abra el local todo esté supremamente organizado y limpio, para esto se debe hacer el aseo general del sitio con las cortinas cerradas y luego si abrirlas para el cliente.

- *“Al momento de saludar y darme la bienvenida al sitio simplemente me dijeron buenas, y ese no es un saludo cordial para un cliente nuevo ni antiguo”.*

**Sugerencia:** al cliente se le debe saludar de una manera amable y cordial para captar su atención y brindar una buena imagen del lugar; la manera correcta como se debe recibir a un cliente es la siguiente:

Muy buenos días, ¿cómo está?, Bienvenida al centro de belleza Kelynda, bien pueda siga tome asiento. Dígame ¿en qué le puedo colaborar?

- *“Cuando empecé a preguntarle por todos los servicios que ellos ofrecían, no supieron brindarme toda la información pertinente, simplemente me dijeron: en el momento no está la persona encargada de ese servicio, tome este volante y llame al celular que aparece ahí.”*

**Sugerencia:** lo más recomendable es tomar los datos del cliente y que ellos sean los encargados de llamarlo a uno para ofrecerle todos los servicios y resolver cualquier duda que ellos tengan.

Gracias al cliente incognito, se pudieron identificar las falencias del servicio al cliente que hay en el establecimiento. Estas sugerencias fueron tratadas con las empleadas para adquirir un compromiso por parte de ellas en mejorar su atención al cliente.

La psicóloga también les brindó una charla de cuáles eran las actitudes correctas frente al cliente.

Según esto, y con las falencias identificadas, se le podrá brindar un servicio al cliente de la más alta calidad, para lograr la completa satisfacción de este.

#### **7.3.2.2 Encuesta a clientas.**

**Objetivo:** Medir la calidad del servicio al cliente del personal y encontrar nuevas necesidades insatisfechas de la cliente.

**Población objetivo:** Clientas del salón de belleza Kelynda.

**Método entrevista:** Encuesta persona a persona, con un cuestionario estructurado.

**Tamaño de muestra:** Se realizaron 15 encuestas a las clientes, con un error del 10% y un nivel de confianza del 95%.

**Cuadro 19. Encuesta realizada a clientas del salón de belleza Kelynda.**

<b>ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO</b>				
<b>KELYNDA</b>				
<b>"REALZA TU BELLEZA AFRO"</b>				
<b>1. ¿Cuánto tiempo lleva con nuestro salón de belleza?</b>	Menos de dos meses	Entre 4 a 6 meses	Entre 6 meses a un año	Más de un año
<b>2. ¿Está enterado de todos los servicios que ofrece nuestra peluquería KELYNDA?</b>	Sí ¿Cuáles son?		No ¿Por qué?	
<b>3. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia?</b>	Manicure y pedicure	Alisados	corte	Extensiones KELYNDA
<b>4. ¿Qué extensiones utiliza y porque?</b>	Extensiones KELYNDA ¿Por qué?		Otras extensiones ¿porque?	
<b>5. ¿Cómo considera la calidad del manicure?</b>	Excelente	Buena	Regular	Mala
	¿Por qué?			
<b>6. ¿Cómo considera la calidad de las extensiones KELYNDA?</b>	Excelente	Buena	Regular	Mala
	¿Por qué?			
<b>7. ¿Cómo considera el servicio al cliente de nuestro personal?</b>	Excelente	Bueno	Regular	Malo
	¿Por qué?			
<b>8.RECOMENDACIONES:</b>				

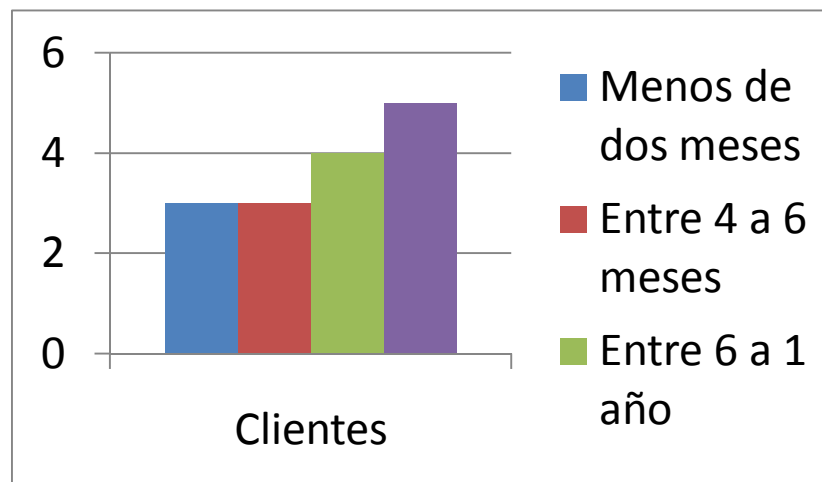
### 7.3.2.3 Resultados y análisis de la encuesta.

1. ¿Cuánto tiempo lleva con nuestro salón de belleza?

Resultados:

- Menos de dos meses: 3 personas
- Entre 4 a 6 meses: 3 personas
- Entre 6 meses a 1 año: 4 personas
- Más de 1 año: 5 personas

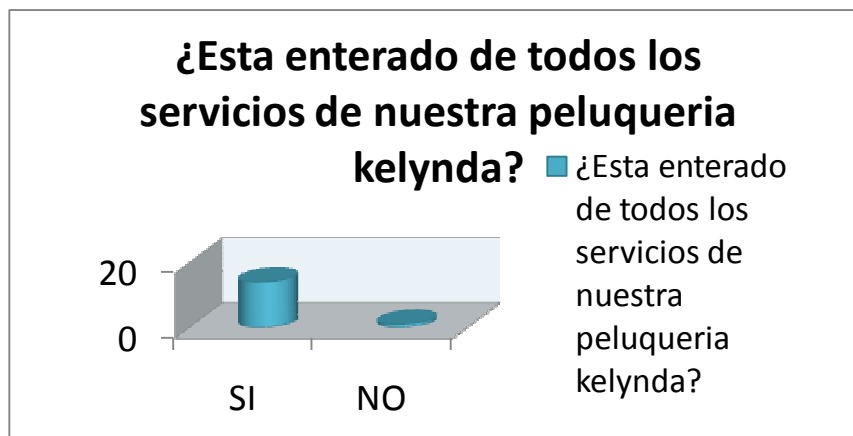
**Figura 8: Grafico de antigüedad como cliente.**



Los resultados arrojados, demuestran que son mucho más las personas que llevan más de un utilizando los servicios de la peluquería Kelynda, reflejando fidelidad y sintiéndose satisfechos con el servicio.

2. ¿Está enterado de todos los servicios de nuestra peluquería KELYNDÁ?

**Figura 9. Grafico de conocimiento de los servicios del salón de belleza Kelynda.**

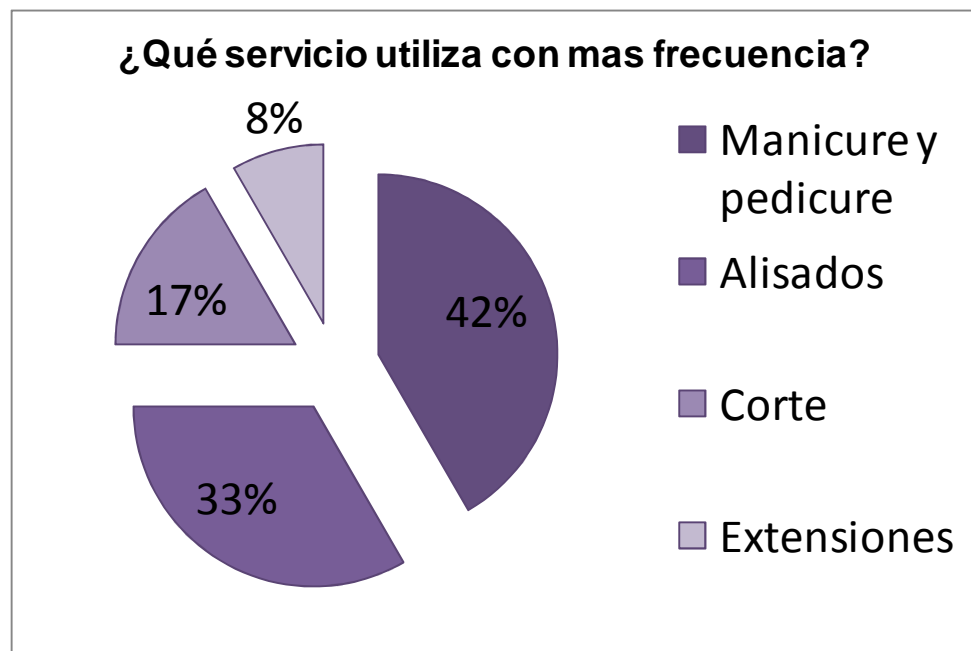


De 15 encuestas realizadas, únicamente hubo una persona la cual marcó que no sabía acerca de todos los servicios que había en la peluquería, por tanto se concluye que la clientela si está al tanto de todos los servicios que ofrece Kelynda, dato que es de suma importancia para fortalecer los servicios más destacados, los cuales son los siguientes: extensiones, alisados, peinados, cepillados, manicure y pedicure y cortes.

### 3. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia?

- Manicure y pedicure:5 personas
- Alisados:4 personas
- Corte:2 personas
- Extensiones: 11 personas

**Figura 10. Grafico del servicio más utilizado por las clientes.**



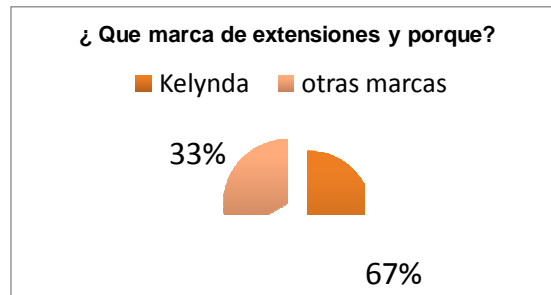
Cabe resaltar que en esta pregunta hubo varias clientas que seleccionaron más de un servicio.

El servicio que sin duda alguna tiene más fuerza entre la clientela son las extensiones Kelynda, fortaleciendo la marca y posicionado el nombre en el mercado.

Uno de los servicios poco utilizado es el corte, por tanto es recomendable fortalecer esta línea siempre y cuando vaya de la mano o relacionado con los demás servicios, para no descuidar ninguno.

4. ¿Qué extensiones utiliza y porque?
- Extensiones Kelynda: 10 personas
  - Otras extensiones: 5 personas

**Figura 11: Grafico de las extensiones más utilizadas entre las clientes**

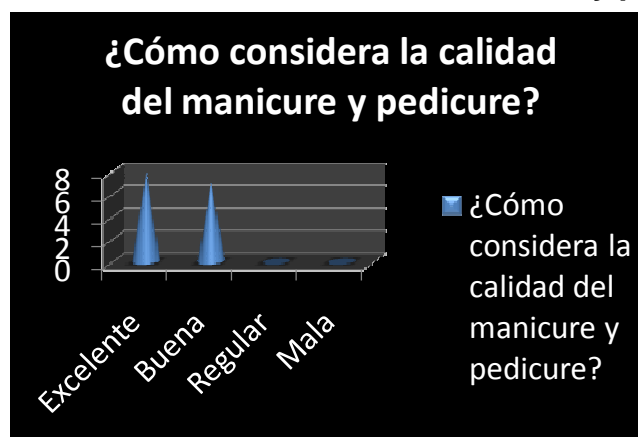


Según los resultados obtenidos el 67% utilizan extensiones de la marca Kelynda y el otro 33% otra marca de extensiones. Se concluye que tiene más de la mitad del mercado de sus clientas.

Se debe realizar estrategias para obtener el otro 33% del mercado.

5. ¿Cómo considera la calidad del manicure y pedicure?
- Excelente:8
  - Buena:7
  - Regular: 0
  - Mala: 0

**Figura 12: Grafico de la calidad del manicure y pedicure.**

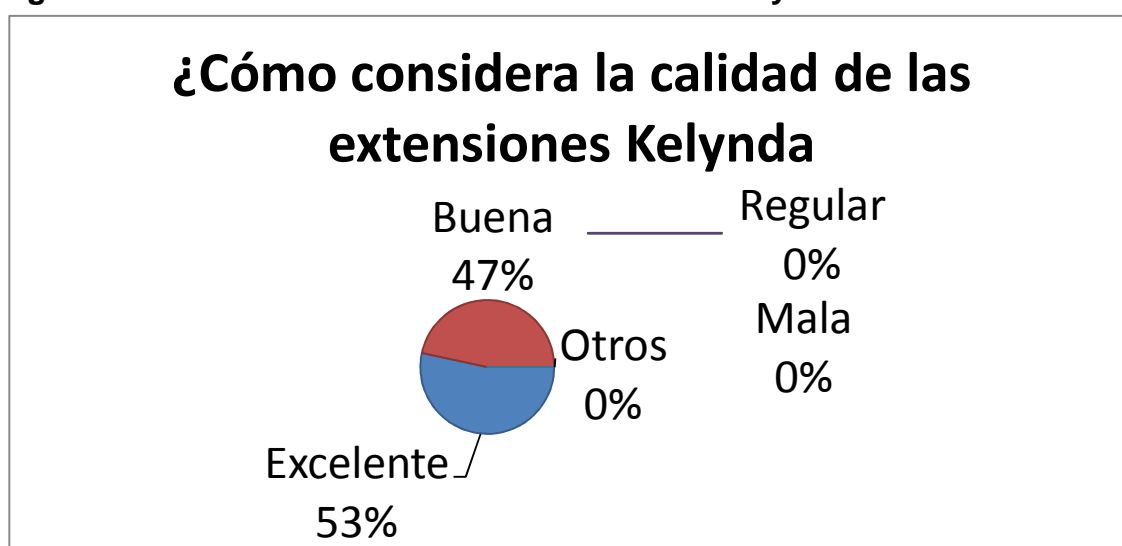


Aquí es importante resaltar, que la calidad del manicure se encuentra en un promedio entre bueno y excelente, es decir que el servicio está muy bien posicionado entre ellas. La única sugerencia que hubo fue la de realizar otros tipos de decorados.

6. ¿Cómo considera la calidad de las extensiones Kelynda?

- Excelente: 8 personas
- Buena: 7 personas
- Regular: 0
- Mala: 0

**Figura 13. Grafico de la calidad de extensiones Kelynda.**

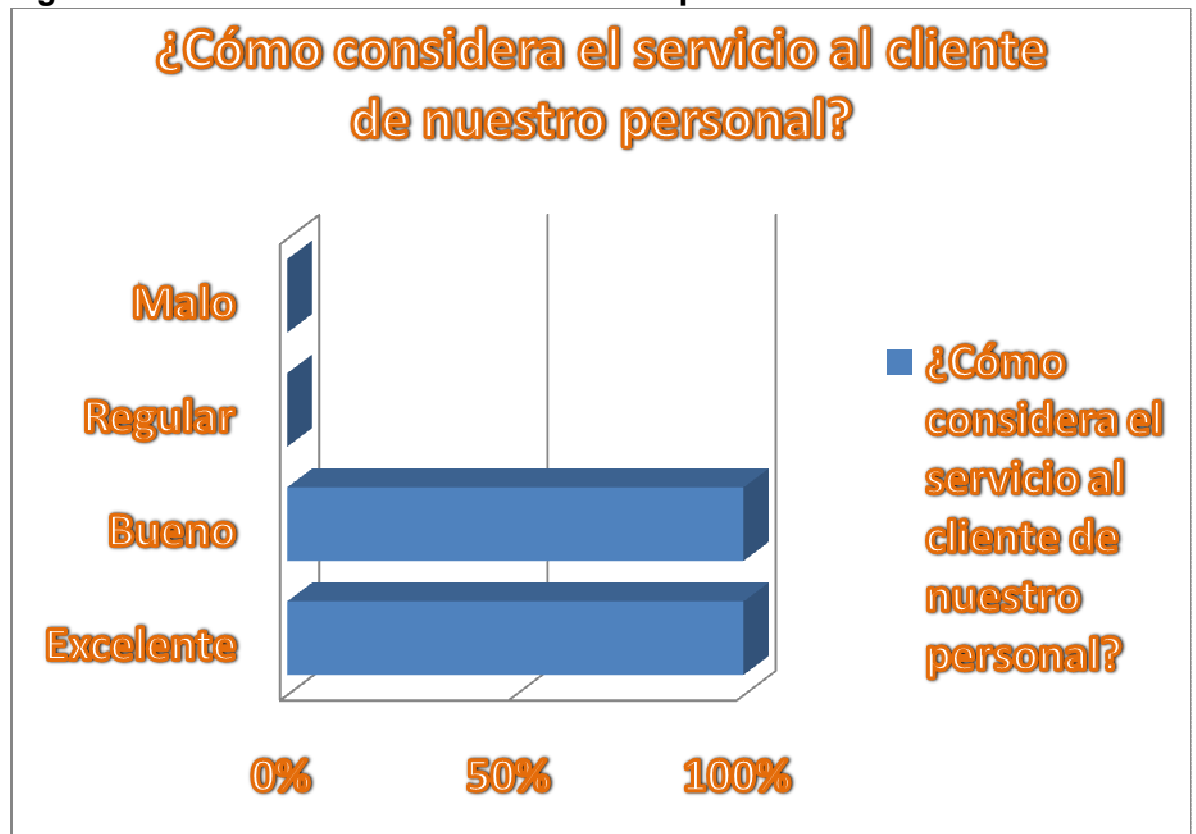


Los factores que las clientas encontraron para calificar las extensiones Kelynda entre buena y excelente fueron la versatilidad de peinados, el costo y la calidad. Es decir que este es un servicio de muy buena calidad, logrado tener buen posicionamiento entre ellas.

7. ¿Cómo considera el servicio al cliente de nuestro personal?

- Excelente: 6 personas
- Buena: 9 personas
- Regular: 0
- Mala: 0

Figura 14. Grafico del Servicio al cliente del personal.



Según las respuestas de las clientes, el servicio al cliente está en buen promedio gracias a la cordialidad y respeto que las empleadas muestran por cada cliente. Aunque hay que recordar que este es un factor que hay que trabajarlo arduamente ya que los comentarios que se han escuchado y percibido de las clientes no son tan buenos; por tanto las respuestas de esta pregunta no son 100% confiables.

#### 8. Recomendaciones.

Dentro las recomendaciones, se encuentran las siguientes:

- Ver a las empleadas uniformadas, ya que eso le da prestigio y genera reconocimiento al lugar.
- Tener ventas de bebidas en el establecimiento.

**Análisis:** Según los resultados arrojados por la encuesta, se establece que el salón de belleza en términos generales se encuentra con buen posicionamiento entre sus clientas; situación que desconcierta ya que la disminución de clientes es evidente en los últimos meses. Por tanto, se seguirá buscando factores de falencias para que se puedan superar y así captar más mercado.

Haciendo caso a las recomendaciones por las clientes, se adquirió una mini nevera para implementar el servicio de bebidas para lograr mayor satisfacción de estas mismas.



En cuanto a la utilización de los uniformes de las empleadas, también se ejecuto. Es importante mencionar que anteriormente los utilizaban únicamente en días de semana, pero debido a las sugerencias realizadas a partir del mes de noviembre se utilizara el uniforme toda la semana.

**Figura 15. Foto de la mini nevera adquirida.**



**Figura 16. Foto de los uniformes de las empleadas del salón de belleza Kelynda.**



**7.3.2.4 Publicidad y promoción.** Se decoro el salón de belleza el 31 de octubre acorde a la temporada; con el propósito de incentivar visualmente a nuevos clientes y aumentar las ventas. También se realizo un afiche publicitario comunicando la promoción de manicure y pedicure a \$8.000 los días martes y jueves, promedio de esta promoción se quiso persuadir a los clientes a utilizar este servicio ya que en los últimos meses no se utiliza con frecuencia por parte del cliente.

A su vez se fortaleció la página oficial de Kelynda en facebook. Por medio del e-marketing se han generado grandes negocios del mundo; por ello se realizo un video de todos los peinados y looks que puedes tener con extensiones Kelynda, con el propósito de publicarlo en la pagina, compartirlo entre todos sus amigos y amigos de sus amigos, para ocasionar una ola de publicidad en el medio con el propósito de cautivar más clientes por este medio de comunicación que ha revolucionado los negocios en el mundo entero.

Además, se le dictó una clase a Kelly Anchico para que pudiera manejar de manera más frecuente el facebook. Esta clase sirvió para que esté constantemente publicando nuevas fotos, eventos y promociones, acaparando el mercado al cual va dirigido.

**Figura 17. Foto de la decoración Halloween.**





Figura 18. Foto del afiche publicitario.

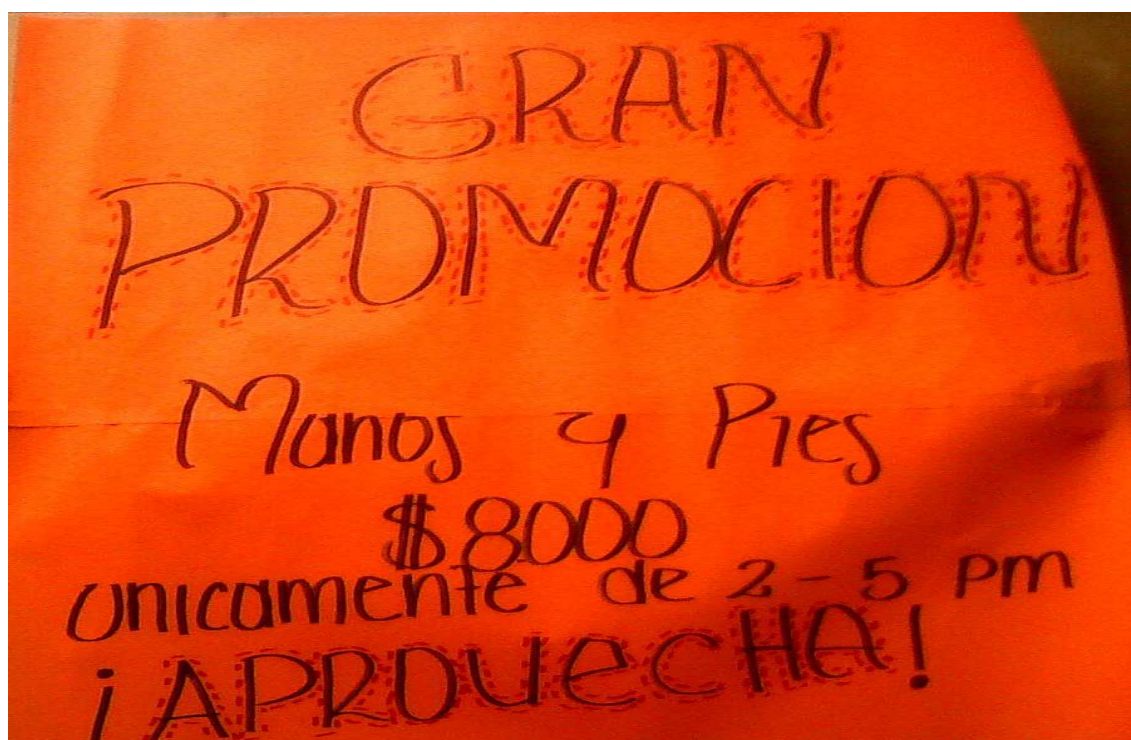


Figura 19. Página oficial Kelynda en facebook.



**7.3.2.5 Competencia.** Hoy en día, el concepto afro es manejado por muchas peluquerías que están ubicadas alrededor de Kelynda, centradas en los barrios Morichal, ciudad córdoba y el vallado. Algunas de ellas presentan una gama más amplia de productos que son bien acogidos por las clientas, entre ellos productos complementarios dentro de un salón de belleza.

Por ello, se busco e identifico la competencia directa de Kelynda con el fin de encontrar las ventajas y desventajas de estas, lo cual permitirá la identificación de mis fortalezas y debilidades frente a ellas.

**Cuadro 20. Análisis de la competencia de Kelynda.**

FACTORES DE ÉXITO DE LA COMPETENCIA.	NOMBRE DE LA COMPETENCIA		SALON DE BELLEZA KELYNDA
	YAMI SALA DE BELLEZA	RAZA	
Precio de venta de los productos y servicios	Bueno	Regular	Bueno
Calidad del servicio	Bueno	Malo	Bueno
Horario de atención	Bueno	Bueno	Regular
Publicidad	Regular	Regular	Bueno
Presentación y ubicación del local	Regular	Regular	Bueno
Descuentos	Regular	Bueno	Bueno

**Ventajas de la competencia.** Según el análisis realizado anteriormente se puede concluir que la competencia ofrece un buen servicio, con precios accesibles para las clientas, también cumple con un horario de atención establecido sin ningún inconveniente; factores que perjudican a Kelynda ya que a pesar de que sus precios son muy competitivos frente a la competencia, no ofrece gama de productos complementarios de la belleza afro, ni tampoco cumple con un horario establecido de manera responsable.

**Desventajas de la competencia.** El punto de ubicación del salón de belleza Kelynda es una ventaja frente a sus competidores, ya que este es esquinero y está en una calle comercial. La publicidad que Kelynda hace mediante volantes en lugares estratégicos como cadena de supermercados, le brinda más difusión de marca y aumenta las probabilidades de incrementar sus clientas.

**7.3.3 Área Productiva.** En el mes de septiembre se arreglo el baño del salón de belleza, el cual llevaba dañado aproximadamente 2 meses. El arreglo del baño ayudo a mejorar el acondicionamiento físico del local, generando reacciones positivas entre sus clientes, ya que este s un servicio indispensable de cualquier local.

#### 7.3.4 Área de costos, contable y financiera.

**Cuadro 21. Análisis del balance inicial y final del salón de belleza Kelynda.**

ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 80.000	\$ 45.000	-43,8%
BANCOS		\$ 150.000	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 60.000	
INVENTARIOS	\$ 57.000	\$ 20.200	-64,6%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 137.000	\$ 275.200	100,9%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.245.000	\$ 2.045.000	-8,9%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 370.000	\$ 370.000	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 800.000	\$ 800.000	
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES		\$ 20.124	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 3.415.000	\$ 3.194.876	-6,4%
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 3.552.000	\$ 3.470.076	-2,3%
<b>PASIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>BALANCE FINAL</b>	<b>CAMBIOS</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 50.000	\$ 30.000	-40,0%
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 50.000		
OTRAS OBLIGACIONES			
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 100.000	\$ 30.000	-70,0%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			
TOTAL PASIVOS	\$ 100.000	\$ 30.000	-70,0%
CAPITAL	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.652.000	\$ 1.652.000	
UTILIDAD DEL PERIODO		\$150.000	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.452.000	\$ 3.440.076	-0,3%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONI	\$ 3.552.000	\$ 3.470.076	-2,3%

Según los resultados de los dos balances generales, se puede notar que hubo una disminución de inventarios del 64,6%, lo que significa que la empresaria se logro deshacer de la poca materia prima que tenia. El inventario de maquinaria y equipo disminuyo en un 8.9% ya que una plancha de cabello se daño en el último mes, los inventarios de muebles y enseres y equipo de computo no tuvieron ninguna variación, al ver disminuido el inventario de maquinaria y

equipo igualmente se ve perjudicado el total de activos fijos, ya que este asimismo disminuyo en un 2,3%.

Los pasivos de la microempresa disminuyeron en un 70% ya que poco a poco ha ido pagando las poquitas deudas que tenía.

**Cuadro 22. Análisis de las razones financieras del balance inicial y final de Kelynda.**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>FINAL</b>
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 1,37	\$ 2,50
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,80	\$ 2,10
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	2,8%	1,5%
RAZON DE AUTONOMIA	97,2%	98,5%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	-8%	15,7%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	-3%	16,3%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-2,5%	15,2%

Según este análisis, la liquidez corriente se encontraba en \$1,37 y paso a \$2,50. Cambio positivo para la empresa ya que mejoro su capacidad para pagar su deuda a corto plazo; es decir que en la actualidad por cada peso que debe tiene \$2,50 para pagarla.

En la prueba de fuego también se presento un cambio positivo, ya que paso de \$0,80 a \$2,10, es decir que aumento su cartera permitiendo pagar un peso de su deuda inmediatamente.

En la razón de endeudamiento disminuyo el porcentaje, lo cual es positivo para la empresa, es decir que el nivel de endeudamiento pasó del 19% al 12,5%; esto se debe gracias al buen pago de la empresaria.

En el primer balance la razón de Autonomía fue del 97,2% y en el segundo fue de 98,5%% esto es positivo para la empresa ya que aumento el total del mando en las decisiones de la empresa.

En la rentabilidad de ventas también se observa un cambio positivo ya que paso del -8% al 19.8%, según esto la empresa por cada peso que venda tiene el 15,7% de rentabilidad.

La rentabilidad sobre activos, pasó de tener una rentabilidad negativa de -3%, es decir que estaba vendiendo los productos por debajo del costo total del producto, al 16,3% un cambio positivo para la empresa ya que por cada peso de inversión la empresa logro el 16,3% de rentabilidad.

La rentabilidad del patrimonio paso del -2,5% a 15,2% cambio positivo ya que esto significa que por cada peso invertido genero el 15,2% de rentabilidad.

Gracias a las razones financieras analizadas, se concluye que los cambios implementados encada una de las áreas influyeron para la rentabilidad de la empresas.

## 8. MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR

### 8.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR.

#### 8.1.1 Datos generales de la microempresa Aluminios el Hogar.

**Cuadro 23. Datos generales del microempresario Eduar Molina.**

Empresario:	Eduar Molina Hurtado
Identificación:	16.887.132
Razón Social:	Aluminios el Hogar
Actividad económica:	Carpintería en Aluminio
Dirección Comercial:	Calle 123D #23i3-16 Remansos de Comfandi
Teléfono:	4267929
Móvil:	316 8904181
Antigüedad:	3 Años

**8.1.2 Perfil empresarial.** Microempresa creada por el señor Eduar Molina Hurtado identificado con cedula de ciudadanía 16.887.132 de Florida-Valle. La actividad económica a la cual se dedica es la carpintería en aluminio donde se encuentran los siguientes productos: ventanas, puertas y divisiones de baños incluyendo el servicio de instalación.

Esta microempresa cuenta con muy pocos clientes, su mercado se encuentra en algunos pueblos del Cauca donde ha realizado algunas instalaciones y su cliente potencial es la Fundación Carvajal, la cual lo contrato para que realizara las puertas y ventanas de 80 viviendas sociales que se entregaran en algunos meses, por tal razón el empresario cuando no tiene pedidos se dedica al trabajo de construcción para poder cubrir sus gastos mensuales.



**Figura 20. Foto del frente de la microempresa Aluminios el Hogar.**



**8.1.3 Área administrativa y legal.** A continuación se presenta el diagnóstico realizado en esta área permitiendo tener una base que apruebe el diseño e implementación de estrategias.

**8.1.3.1 Misión, visión y organigrama.** Esta empresa no cuenta con una misión ni visión estipulada formalmente, sin embargo el señor Molina tiene claro que quiere pasar de pequeña empresa a una gran empresa, la cual les pueda brindar trabajo y oportunidades a personas de estrato bajo que se quieran superar y conseguir grandes cosas en el futuro. Siendo objetivo se podría decir que esta sería la visión de su empresa a largo plazo. Posteriormente, siempre trabaja con el lema de satisfacer y cumplir con las expectativas de sus clientes para que ellos puedan hacer publicidad de voz a voz y que esta le genere más pedidos. El microempresario tiene conocimiento de estos dos conceptos, mas no los tiene escritos de manera formal en su organización.

La delegación de responsabilidades y funciones es de vital importancia, siempre y cuando se logre un crecimiento dentro de su mercado; esto serviría para que un futuro los cargos ya estén estipulados y se pueda contratar a personas que cumplan con los requisitos.

**8.1.3.2 Funciones de los empleados.** La microempresa en la actualidad únicamente cuenta con un trabajador en tiempos de grandes pedidos. Las funciones dentro de la organización no están estipuladas por escrito debido a la inactividad económica que la empresa enfrenta en ciertas temporadas. Por tanto, las funciones de Eduar Molina consisten en visitar el cliente, tomar medidas del diseño que desean realizar, cotizar el precio de venta y cerrar el negocio. El ayudante Joaquín, es necesitado en el momento que la fundación Carvajal le otorga un contrato a Aluminios el Hogar con casas de ayuda

social en las zonas cercanas del Valle del Cauca haciéndole pedidos de 50 puertas y 50 ventanas; una vez cerrado el negocio con esta organización el señor Eduar contacta a Joaquín para que ambos empiecen hacer los pedidos. Es importante resaltar que el señor Joaquín tiene las mismas capacidades que el señor Eduar, es decir, que tiene capacidad de realizar e instalar las puertas y ventanas.

**Cuadro 24. Datos generales del ayudante Joaquín Molina.**

<b>Nombre: Joaquín Molina</b>	<b>Familiar: si</b>
Edad: 36 años	Capacitado: si
Sexo: Masculino	Salario: Al destajo

**8.1.3.3 Planeación.** El empresario realiza buena planeación a la hora de comprar su materia prima, ya que primero se asesora de saber la cantidad y medidas exactas de los pedidos para realizar la compra de estos. También, sabe y planea el número de días que se demora realizando los productos sea ventanas o puertas.

**8.1.3.4 Situación legal.** La empresa no se encuentra registrada en cámara y comercio, ni tampoco tiene el certificado de bomberos por estar en una zona residencial.

**8.1.4 Área de mercadeo.** En esta área se analizó muy rigurosamente cada aspecto que lo conforma, para lograr detectar las fallas y con el propósito de implementar estrategias que las superen.

**8.1.4.1 Segmentación del mercado.** El mercado de esta empresa, desde el momento de su creación hasta el día de hoy no se ha definido aún; ya que el mantenimiento de esta microempresa se lo debe a los contratos que la Fundación Carvajal ha hecho con el señor Molina y algunas ventas que hace en los pueblos donde trabaja como ayudante de construcción tales como: Miranda, Candelaria y florida. Es por esto que no tiene definido aún, una segmentación clara de los clientes a los cuales desea llegar.

**8.1.4.2 Producto.** Los productos que esta empresa ofrece al mercado para la completa satisfacción del cliente son los siguientes.

**Cuadro 25. Productos ofrecidos por Aluminios el Hogar.**

<b>Ventana 7.44</b>
Puerta acceso baño
División baño
Puerta entamborada
Ventana 50,20
Ventanal 50.20

- **Características de los productos.** Absolutamente todos los productos que se fabrican en Aluminios el Hogar están respaldados por la marca de sus proveedores, ya que tienen un posicionamiento en el mercado de buena calidad, brindándole seguridad y confiabilidad del producto que adquiera el beneficiario.
- **Beneficios del producto.** Los productos que ofrece Aluminios el Hogar cuentan con una amplia gama de diseños y precios, que ayudan a brindarle varias opciones al cliente, permitiendo que se ajuste a su gusto y poder de adquisición.
- **Ventajas del producto.** Estos productos logran diferenciarse frente a la competencia, gracias a sus diseños e innovación que este les brinda en sus hogares. También es importante resaltar que cuenta con un servicio de postventa el cual ayuda a saber el nivel de satisfacción que el cliente tiene con el producto.

**8.1.4.3 Precio.** Los precios y políticas de venta ya están estipulados por el señor Eduar Molina los cuales son los siguientes:

**Cuadro 26. Productos y precios de Aluminios el Hogar.**

Producto	Precio
Ventana 7.44	\$280.000
Puerta acceso baño	\$200.000
División baño	\$220.000
Puerta entamborada	\$900.000
Ventana 50,20	\$240.000
Ventanal 50.20	\$350.000

Las políticas de venta, que el empresario estableció para evitar malos entendidos o disgustos con algunos clientes en el futuro, es el de cobrar el 50% por adelantado y el 50% restante; al finalizar la instalación del producto.

**8.1.4.4 Plaza.** Remansos de Comfandi es un barrio estrato 3, este es un barrio popular que cuenta con gran comercialización en sus alrededores; sin embargo la ubicación del negocio no es el apropiado para hacerse conocer en el mundo laboral. Aluminios el Hogar, está situada en una casa de familia que se encuentra en una calle no peatonal, es decir que no pueden transportar motos ni carros. Toda la maquinaria se encuentra en el tercer piso, impidiendo

cualquier posibilidad de visualización para un potencial cliente, impidiendo el crecimiento de la empresa.

El empresario maneja un canal de distribución directo ya que el producto va de fabricante al consumidor final; es decir el mismo va y realiza la entrega del producto y realiza la instalación adecuada.

**Figura 21. Canal de distribución.**



**8.1.4.5 Promoción.** La empresa no tiene material P.O.P a disposición, no tiene letrero publicitario, únicamente tiene tarjetas de presentación las cuales las utiliza al momento de realizar una cotización. Con estos pocos elementos de publicidad por parte del empresario, son limitadas las promociones que se pueden realizar para el incremento de sus clientes.

**Figura 22. Tarjetas de presentación de Aluminios el Hogar.**



**8.1.4.6 Publicidad y difusión de la marca.** La empresa tiene un nombre y un eslogan establecido creado hace un año, el cual le ha permitido ir posicionándose en los clientes, identificando la marca con el color azul cielo y

el lema publicitario “aluminios el hogar, presente en tu hogar” . También cuenta con un sticker que tiene todos sus datos, el cual hace uso de el al momento de cada instalación.

**9.1.4.7 Estrategias de mercadeo.** El microempresario no aplicado ninguna estrategia de mercadeo que le permita incrementar sus clientes de manera abismal.

**8.1.4.8 Servicio al Cliente.** El empresario tiene muy relación con los clientes ya que su personalidad facilita la comunicación entre ellos, también orienta al cliente a la hora de escoger el producto para que se ajuste a sus necesidades, además de la facilidad de pago. El servicio de postventa lo realiza frecuentemente ya que considera que la opinión del cliente es muy importante.

**8.1.4.9 Competencia.** El señor Eduar no conoce su competencia directa dentro de la zona, ignorando las ventajas que esta pueda tener sobre los productos de aluminios el hogar.

#### **8.1.5 Área de producción.**

**8.1.5.1 Capacidad de producción.** Hasta el momento no se puede saber con exactitud la completa capacidad de producción en el mes que tiene la empresa; ya que los contratos obtenidos con la Fundación Carvajal no han permitido entablar según el empresario, toda la capacidad productiva que tiene la empresa. Por ejemplo, El ultimo pedido fueron 50 puertas sin instalar, las cuales tenía que entregar en 8 días; el pedido estuvo listo a tan solo 7 días contando con la ayuda de Joaquín Molina. La producción de aluminios el Hogar depende de los pedidos que le hagan, de lo contrario no produce ningún producto.

**8.1.5.2 Control de inventarios de materias primas y productos terminados.** El empresario tiene un registro de todas las compras y ventas en un libro de contabilidad el cual lo utiliza esporádicamente debido a sus pocas ventas en los últimos meses. No sabe con exactitud la cantidad de materia prima que tiene en el local ya que no hace inventarios hace algunos meses. La compra de estas materias primas, las hace en volúmenes grandes para obtener un descuento del 10% por consiguiente hay mucha materia prima sobrante, dentro de la planta productiva.

**8.1.5.3 Políticas de compra.** Los proveedores y el microempresario ya tienen una política de compra establecida ya hace algún tiempo y es la compra de contado, ya que ellos no puedan brindarle crédito a minoristas.

**8.1.5.4 Local.** Tanto las paredes como el piso se encuentran sin repellar, la organización no es la más adecuada; ya que en el tercer piso ahí una vivienda familiar por lo tanto tiene que compartir el pequeño espacio que tiene como planta de producción. El aspecto físico del local no es el mejor visualmente.



Tampoco hay un lugar establecido para las materias primas sobrantes.

**8.1.5.5 Seguridad Industrial.** El empresario adquirió en el semestre pasado todo lo relacionado con la seguridad industrial, con el fin de disminuir la probabilidad de un accidente laboral.

**Figura 23. Foto de la seguridad Industrial.**



**8.1.6 Área de costos, contable y financiera.** El empresario Eduar Molina únicamente tiene registros de las ventas realizadas en el último mes en un cuaderno contable; sin embargo nunca ha realizado un estado financiero, balance general, estado de resultados, ni tiene un seguimiento constante de todas sus materias primas.

**Cuadro 27. Costos fijos y gastos administrativos Aluminios el Hogar.**

<b><u>COSTOS FIJOS</u></b>		
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION		
PRESTACIONES SOCIALES		
APORTES PARAFISCALES		
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 43.583	3,6%
DEPRECIACION LOCALES		
ARRENDAMIENTO		
SERVICIOS PUBLICOS		
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		
TRANSPORTE DE PRODUCCION	\$ 30.000	2,5%
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 73.583</b>	<b>6,0%</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		
SUELDOS DE ADMINISTRACION		
PRESTACIONES SOCIALES		
APORTES PARAFISCALES		
SUELDO EMPRESARIO	\$ 1.144.000	94,0%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO		
DEPRECIACION VEHICULOS		
TRANSPORTE ADMINISTRATIVO		
GASTOS DE PAPELERIA		
GASTOS DE PROPAGANDA		
MANTENIMIENTO VEHICULO		
ARRENDAMIENTO OFICINA O LOCAL		
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL		
TELEFONO, INTERNET		
CELULAR		
GASTOS FINANCIEROS		
CAFETERIA		
ASEO		
IMPUESTOS		
VIGILANCIA		
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.144.000</b>	<b>94,0%</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.217.583</b>	

Se puede notar que la mayoría de los costos fijos se encuentran centrados en la depreciación de la maquinaria y equipo con un valor de \$43.583, seguido por el transporte de producción que tiene un valor de \$30.000, dando un monto total de \$73.583 de costos fijos.

Los únicos gastos administrativos que se ven reflejados es el salario del empresario por un valor de \$ 1.144.000, valor bastante alto en comparación con los ingresos de la empresa, a continuación se desglosa el salario en las actividades y responsabilidades del empresario:

**Cuadro 28. Salario del empresario Eduar Molina.**

<b>SUELDO EMPRESARIO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>ACTUAL VALOR</b>
ALIMENTACION	\$ 450.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 110.000
PENSION COLEGIOS	
RECREACION	\$ 60.000
VESTUARIO	
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	\$ 80.000
ARRIENDO DE LA CASA	\$ 170.000
SERVICIOS PUBLICOS CASA	\$ 45.000
TELEFONO	
GAS DOMICILIARIO	\$ 5.000
PARABOLICA	
CUOTAS CREDITOS PERSONAL	\$ 54.000
CUOTA TARJETA DE CREDITO	
DIEZMOS	\$ 10.000
CHANCE	
DONACION FAMILIARES	
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO FAMILIA	
MANUNTENCION HIJOS	\$ 160.000
TOTAL SUELDO	\$ 1.144.000

Los valores más significativos dentro del sueldo del empresario, son la alimentación con un valor de \$450.000 y arriendo de la casa por valor de \$170.000. Para una empresa que no tiene continuo movimiento en el mundo laboral es casi imposible obtener un sueldo de \$1.144.000.



**Cuadro 29. Margen de contribución Aluminios el Hogar**

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS  MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO AXD
Ventana 7.44	1	280.000	205.014	\$ 74.986	27%	\$ 280.000	\$ 74.986
Puerta acceso baño	1	200.000	202.500	-\$ 2.500	-1%	\$ 200.000	-\$ 2.500
División baño	-	220.000	173.555	\$ 46.445	21%		
Puerta entamborada	1	900.000	800.417	\$ 99.583	11%	\$ 900.000	\$ 99.583
Ventana 50,20	-	240.000	108.995	\$ 131.005	55%		
Ventanal 50,20	1	350.000	221.427	\$ 128.573	37%	\$ 350.000	\$ 128.573

Según los resultados de este margen de contribución, se puede analizar que la empresa en términos generales tiene un margen de contribución regular ya que el producto con mayor margen es el ventanal 50.20 con un porcentaje del 37%, seguido por la ventana 7.44 con un 27% y terminando con el 11% perteneciente a la puerta entamborada. Según estos porcentajes, el margen que le está arrojando cada producto no es muy pertinente para los gastos y costos que la empresa tiene. A esto, hay que agregarle que los productos se venden muy de vez en cuando.

**Cuadro 30. Inventario de activos fijos de Aluminios el Hogar.**

INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO				
No	NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)
1	troquel	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
2	cierra circular	1	\$ 700.000	\$ 700.000
3	taladro	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000
4	pulidora	1	\$ 280.000	\$ 280.000
5				
			TOTAL	\$ 5.230.000

El monto total del inventario es de \$5.230.000, la maquina más costosa que adquirió fue el troquel de \$2.500.000; el cual era de completa urgencia ya que era indispensable para la terminación de sus productos.

Cuadro 31. Balance Aluminios el Hogar

NOMBRE DE LA EMPRESA				ALUMINIOS EL HOGAR				FECHA:								
ACTIVOS						PASIVOS										
ACTIVOS CORRIENTES						PASIVOS CORRIENTES										
CAJA						SOBREGIROS BANCARIOS										
BANCOS			\$ 7.000.000		70%	OBLIGACIONES BANCARIAS			\$ 54.000							
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			\$ 1.416.400		14%	PROVEEDORES										
OTRAS CUENTAS POR COBRAR						ANTICIPOS RECIBIDOS										
INVENTARIO MATERIA PRIMA			\$ 855.278		9%	OTRAS OBLIGACIONES			\$ 160.000							
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO						PRESTACIONES SOCIALES										
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO			\$ 721.966		7%	IMPUESTOS POR PAGAR										
INVENTARIO DE MERCANCIA																
OTRAS INVERSIONES (cadena)																
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES				→	A	\$ 9.993.644		66%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES			→	E	\$ 214.000		
ACTIVOS FIJOS						PASIVOS A LARGO PLAZO										
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 5.230.000		100%	OBLIGACIONES BANCARIAS										
DEPRECIACION						CUENTAS POR PAGAR										
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		1,	\$ 5.230.000		100%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO		→	F							
MUEBLES Y ENSERES																
DEPRECIACION																
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		2,														
EQUIPO DE COMPUTO																
DEPRECIACION																
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO		3,														
VEHICULO																
DEPRECIACION																
VALOR NETO VEHICULOS		4,														
CONSTRUCCIONES																
DEPRECIACION																
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		5,														
TERRENOS		6														
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS				→	(1+2+3+4+5+6)	B	\$ 5.230.000		34%	TOTAL PASIVOS			→	E + F	=G	\$ 214.000
OTROS ACTIVOS						PATRIMONIO										
PAGOS POR ANTICIPADO						CAPITAL			\$ 3.128.000							
OTROS ACTIVOS						UTILIDADES ACUMULADAS			\$ 11.881.644							
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		→	G			UTILIDADES DEL PERIODO										
TOTAL ACTIVOS				→	A + B + C	=D	\$ 15.223.644		100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			→	G + H = I	\$ 15.223.644	

En este balance inicial se puede ver que el valor de la materia prima es de \$855.278, monto que es un poco alto ya que no se realizan constantemente productos quedando materia prima que produce perdida para el empresario. El monto de \$7.000.000 que se encuentran en el banco son producto del ahorro que ha hecho el Eduar Molina con el fin de adquirir una vivienda propia cerca de la zona.

### **Cuadro 32. Razones financieras Aluminios el Hogar.**

<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	<b>\$ 2,40</b>
PRUEBA DE FUEGO	\$ 1,35
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	10.4%
RAZON DE AUTONOMIA	87,2%

Liquidez Corriente, la empresa tiene \$2,40 para pagar cada peso de la deuda; es decir que no tiene cartera suficiente para pagar su deuda a corto plazo.

Prueba de fuego, posee \$1.35 para pagar inmediatamente una deuda; por tanto tiene inconvenientes para pagar su deuda inmediatamente.

Razón de endeudamiento y autonomía, el porcentaje que representa la razón de endeudamiento es del 10,4% seguido del 87,2% de la razón de autonomía de la empresa; por consiguiente está en plena capacidad para adquirir un préstamo en cualquier entidad bancaria sin ser rechazada. Por otro lado el 87,2% refleja que este porcentaje es la pertenencia total de los activos que le pertenece a la empresa.

## **8.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION EN LAS AREAS FUNCIONALS DE LA MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR.**

**8.2.1 Área administrativa y legal.** De acuerdo al diagnostico que se realizo en estas áreas, se recomendaron las siguientes actividades para superar las falencias encontradas.

Diseñar e implementar una misión y visión a la organización; con el fin de brindarle orientación a la actividad económica dentro de esta, fortaleciendo la parte organizacional y que todos los esfuerzos por la empresa tengan un propósito definido.

A su vez, es importante definir las funciones y responsabilidades de cada empleado de manera escrita y formal; estas estipulaciones en los cargos se deben implementar de acuerdo a un organigrama diseñado que acate las necesidades de la empresa.

Además, es importante registrar la empresa en cámara y comercio, para que quede constituida legalmente y a su vez el señor Eduar Molina pueda continuar con los contratos de las casas comunitarias de la Fundación Carvajal.

**8.2.2 Área de mercadeo.** Lo que se quiere realmente al aplicar estrategias en esta área es aumentar las ventas y posicionar la marca en la ciudad de Cali.

Ya definido el objetivo, se recomienda diseñar un letrero publicitario el cual lo pueda ser ubicado de manera estratégica en la empresa para que los clientes empiecen a identificar la marca. A su vez, si se quiere empezar posicionamiento dentro del mercado, se debe realizar publicidad masiva por las zonas cercanas de remansos de comfandi, por tanto se recomienda la distribución de material P.O.P de manera personalizada explicando la gama de productos que la empresa tiene para ofrecer.

El prestigio y seguridad que una marca ofrece es muy importante en cualquier mercado, por ende se deben diseñar unas camisetas con el nombre y el logo de la empresa ejerciendo el posicionamiento de marca.

También, se recomienda la realización de un portafolio de productos con sus características y beneficios de estos; para brindarle más opciones al cliente.

**8.2.3 Área de producción.** En esta área se recomienda organizar la materia prima de manera ordenada clasificada por el nombre del material, también se debe ordenar mejor la maquinaria ya que el espacio es muy estrecho y así aprovechar mas este mismo.

A su vez, se debe adecuar un espacio para la ubicación exclusiva de materia prima sobrante de la realización de los productos.

**8.2.4 Área de cotos, contable y financiera.** Se deben hacer las debidas comparaciones entre ambos balances generales y a su vez el análisis de las razones financieras arrojadas, esto permitirá ver los cambios positivos negativos que se vieron en la empresa durante los últimos meses.

### **8.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION EN LAS AREAS FUNCIONALS DE LA MICROEMPRESA ALUMINIOS EL HOGAR.**

#### **8.3.1 Área administrativa y legal.**

**8.3.1.1 Misión.** Nuestra misión es atender las necesidades de carpintería en aluminio para su hogar, proporcionando, diversidad de diseños con la más alta calidad en puertas, ventanas, y derivados, contamos con mano de obra calificada para ofrecer un excelente servicio.

**8.3.1.2 Visión.** Para el año 2015 Aluminios el Hogar será reconocida a nivel local como la empresa líder en la fabricación de productos de aluminio para el hogar, manteniendo la innovación y calidad en sus diseños.

**8.3.1.3 Organigrama y manual de funciones.** Con el fin de estipular las responsabilidades y funciones de cada empleado, se diseño el siguiente organigrama basado en las necesidades del empresario.

**Figura 24. Organigrama de aluminios el hogar.**



**Cuadro 33. Manual de funciones del gerente de Aluminios el Hogar.**

NOMBRE DEL CARGO: Gerente
PERSONAS A CARGO: 1
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO: 1
PERFIL DEL CARGO: Persona líder, emprendedora, buena presentación personal, y buena fluidez verbal, fácil desenvolvimiento en público, con conocimientos en mercadeo, administración y costos.
REQUISITOS: Tecnólogo en administración de empresas o carreras a fines, experiencia mínima 2 años
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias claves para incrementar y fidelizar clientes.</li> <li>• Comprar la materia prima cuando lo sea necesario.</li> <li>• Realizar un servicio de postventa con los clientes.</li> <li>• Diversificar la publicidad y promoción de la empresa.</li> <li>• Llevar el registro y control de contabilidad y costos.</li> <li>• Planificar y controlar las distintas áreas de trabajo.</li> </ul>

**Cuadro 34. Manual de funciones del ayudante de aluminios el hogar.**

NOMBRE DEL CARGO: Ayudante
PERSONAS A GARGO: 0
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO: 1
PERFIL DEL CARGO: Hombre líder, buena fluidez verbal, disponible para el continuo aprendizaje de la carpintería y responsable con sus obligaciones estipuladas por la empresa.
REQUISITOS: Experiencia mínimo 1 año comprobada de trabajos de carpintería
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar los productos de carpintería en aluminio que sean requeridos.</li><li>• Disposición a realizar nuevas tareas asignadas.</li><li>• Llevar control y registro de la materia prima de la empresa.</li></ul>

**8.3.1.4 Situación legal.** En el mes de octubre se realizo la inscripción ante Cámara y Comercio; gracias a esto podrá participar en licitaciones y se buscara proveedores con mejor precio.

**8.3.2 Área de mercadeo.** Siguiendo acorde con el diseño del plan de acción se lograron implementar las siguientes estrategias y actividades.

**8.3.2.1 Publicidad y promoción.** Se logro realizar el letrero publicitario y los volantes por el valor de \$50.000, con estos elementos realizados e implementados se logro brindarle prestigio y buena imagen al local.

También se diseñaron unas camisetas de color azul claro con el logo y nombre de la empresa, para brindarle más seguridad al cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca.

El catalogo con los diferentes productos, fue mandado a hacer por el empresario en el mes de octubre, sin embargo hasta la fecha actual no pudo retirarlo por falta de dinero, el valor de este catalogo fue de \$70.000.

Figura 25. Foto del pendón publicitario de Aluminios el hogar.



Figura 26. Diseño de camisetas para los empleados de Aluminio el Hogar.





**8.3.2.2 Competencia.** La competencia en el mercado de carpintería en aluminio es fuerte; sin embargo Aluminios el hogar tiene todas las capacidades de entrar a competir ya que su calidad y experiencia lo respaldan. Aunque en la ciudad de Cali hay muchas empresas que se dedican a esta actividad, la competencia directa es Alum Deko “aluminio arquitectónico” ubicada en la misma zona.

**Figura 27. Foto de la competencia directa de Aluminios el Hogar.**



- **Ventajas de la competencia.** Alum Deko, es un negocio que ofrece gran variedad de productos a los clientes en el sector de remansos y sus alrededores. Lleva aproximadamente 4 años en un local, donde la zona es muy comercial; lo cual le brinda un buen posicionamiento y mayor probabilidad de captar nuevos clientes por la visibilidad del letrero publicitario junto a la ubicación estratégica del local.
- **Desventajas de la competencia.** La empresa no tiene muy buena atención al cliente; generando desconfianza con la atención prestada a la hora de averiguar un producto. Tampoco ofrece ningún tipo de servicio postventa a los consumidores formando desconfianza e insatisfacción a estos mismos; quienes buscan una muy buena calidad y confiabilidad del producto que van adquirir.

**8.3.3 Área productiva.** No se pudo llevar a cabo la organización ni distribución de la maquinaria y materia prima, esto debido a que el empresario no dio la autorización por los siguientes motivos.

La planta productiva se encuentra ubicada en el tercer piso, aquí se encuentra la vivienda de uno de sus hermanos, por tanto tiene que compartir el espacio con ellos y si se modificaba la organización de la maquinaria y materia prima se veía perjudicado las cosas del hermano, y quería evitar inconvenientes con él, ya que su relación es muy cortante.

**8.3.4 Área de costos, contable y legal.** Se hicieron los estudios pertinentes aplicando la tabla de la Fundación Carvajal arrojando el balance general final y sus respectivas razones financieras.



**Cuadro 35. Análisis del balance inicial y final de aluminios el hogar.**

<b>ACTIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>BALANCE FINAL</b>	<b>CAMBIOS</b>
CAJA			
BANCOS	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	
CUENTAS POR COBRAR	\$ 1.416.400	\$ 400.000	-71,8%
CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 1.577.244	\$ 2.500.847	58,6%
OTROS			
TOTAL ACTIVO	\$ 9.993.644	\$ 9.900.847	-0,9%
CORRIENTE			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	
MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPO DE COMPUTO			
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES			
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.223.644	\$ 15.130.847	-0,6%
<b>PASIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>BALANCE FINAL</b>	<b>CAMBIOS</b>
OBLIGACIONES	\$ 1.300.000	\$ 600.000	-53,8%
BANCARIAS			
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 160.000	\$ 160.000	
PRESTACIONES			
SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO	\$ 1.460.000	\$ 760.000	-47,9%
CORRIENTE			
TOTAL PASIVO LARGO			
PLAZO			
TOTAL PASIVOS	\$ 1.460.000	\$ 760.000	-47,9%
CAPITAL	\$ 3.128.000	\$ 5.230.000	67,2%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 10.635.644	\$ 10.635.644	
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 607.203	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.763.644	\$ 14.370.847	4,4%
TOTAL PASIVO MAS	\$ 15.223.644	\$ 15.130.847	-0,6%
PATRIMONI			

Los cambios más relevantes en este análisis de balance inicial y final son es la disminución de las cuentas por cobrar del empresario del 71,8%, esto se debe a que la Fundación Carvajal le cancelo una parte de la deuda que tenía con él, quedando la deuda por el valor de \$400.000 únicamente.

Las obligaciones bancarias disminuyeron en un 53,8% gracias a que el señor Eduar pagaba más de las cuotas establecida mensualmente ya que desea salir lo más rápido posible del crédito que tiene con la entidad financiera.

**Cuadro 36. Análisis de las razones financieras del balance inicial y final.**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>FINAL</b>
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 2,40	\$2,83
PRUEBA DE FUEGO	\$ 1,35	\$1,83
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	10.4%	7,4%
RAZON DE AUTONOMIA	86,2%	95,5%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	9,3%	25,3%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	8,1%	13,8%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	8,9%	9.7%

Según este análisis, la liquidez corriente se encontraba en \$2,40 paso a \$2,83. Cambio positivo para la empresa ya que mejoro su capacidad para pagar su deuda a corto plazo; es decir que en la actualidad por cada peso que debe tiene \$2,83 para pagarla.

En la prueba de fuego también se presento un cambio positivo, ya que paso de \$1,35 a \$1,83, es decir que aumento su cartera permitiendo pagar un peso de su deuda inmediatamente.

En la razón de endeudamiento disminuyo el porcentaje, lo cual es positivo para la empresa, es decir que el nivel de endeudamiento pasó del 10.4% al 7,4%; esto se debe al buen pago del empresario con el crédito.

En el primer balance la razón de Autonomía fue del 86,2% y en el segundo fue de 95,5%% esto es positivo para la empresa ya que aumento el total del mando en las decisiones de la empresa.

En la rentabilidad de ventas también se observa un cambio positivo ya que paso del 9,3% al 25,3%, según esto la empresa por cada peso que venda tiene el 25,3% de rentabilidad.

La rentabilidad sobre activos, pasó de tener una rentabilidad del 8,1%%, es al 13,8% un cambio positivo para la empresa ya que por cada peso de inversión la empresa logro el 13,8% de rentabilidad.

La rentabilidad del patrimonio paso del 8,9% a 9,75% cambio positivo ya que esto significa que por cada peso invertido genero el 9,75% de rentabilidad.

En conclusión cada estrategia implementada en las áreas logró cambios positivos tal como lo demuestra este análisis.

## 9. MICROEMPRESA EDILSE GARCIA

### 9.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEPRESA EDILSE GARCIA.

#### 9.1.1 Datos generales de la microempresa Edilse García.

**Cuadro 37. Datos generales de la microempresaria Edilse García.**

Empresario:	Edilse García
Identificación:	16.889.442
Razón Social:	Edilse García
Actividad económica:	Manualidades.
Dirección Comercial:	carrera 39H #49 <sup>a</sup> -19 el vallado
Móvil:	315 4622825
Antigüedad:	5 Años

**9.1.2 Perfil empresarial.** Edilse García es una microempresa dedicada a la manualidades en madera y en contry: cuadros (en oleo sobre lienzo y en acrílico sobre madera), frutas en madera, cuadros línea de paisaje (orientación cultural - cuadros de paisajes del valle). También dicta talleres de manualidades, no cobra por clases, su ganancia está en la materia prima que vende para hacer los proyectos de manualidades (actualmente está dictando clases en su taller los miércoles y jueves y en Carvajal los sábados de 2 a 5 pm). Los cursos que maneja son de hasta 20 personas y tiene varios tipos de cursos que clasifica por edades: niños de 6 - 14, adolescentes de 14 - 18, adultos de 18 - 64 y 3era edad. El taller y loca se encuentra ubicado en la carrera 39H #49<sup>a</sup>-19 el vallado, la empresaria tal como su nombre lo dice es Edilse García una mujer emprendedora que junto a su esposo han logrado progresar con sus dos negocios gracias al conocimiento empírico que han adquirido durante todos estos años.

**Figura 28.** Foto de Edilse García y sus alumnas.

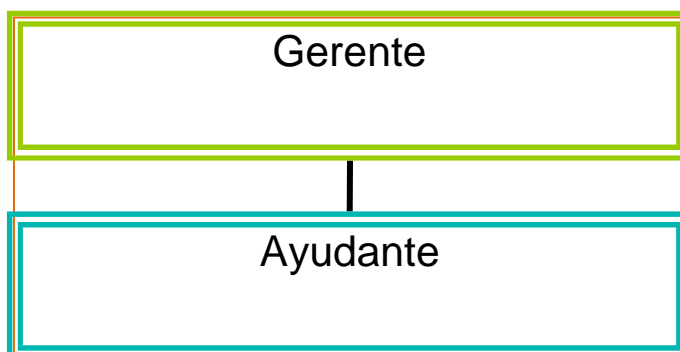


**9.1.3 Área Administrativa y legal.** A continuación se presenta el diagnostico que se realizo área, con el fin de diseñar estrategias para mejorar las fallas encontradas.

**9.1.3.1 Misión, visión y organigrama.** La empresaria no tiene ni una misión ni visión estipulada de manera escrita dentro de la organización. Sin embargo; tiene claro que desea trabajar día tras día con muy buena calidad para ofrecer en el mercado unos productos bien elaborados y diseñados, esto con el fin de poder exhibirlos en cualquier exposición que le ofrezcan y darse a conocer como una gran artista de las manualidades. También, logro expresar que dentro de algunos años le gustaría independizarse en un local comercial que esté ubicado cerca de la zona del vallado, donde pueda exponer todos sus cuadros, muñecas de porcelana y todo lo relacionado con su arte.

No cuenta con ningún organigrama estipulado el cual le permita conocer los cargos y sus funciones; sin embargo ella y su esposo conocen muy bien cada una de sus responsabilidades dentro de la organización.

**Figura 0. Organigrama de la empresa Edilse García.**



**9.1.3.2 Funciones de los empleados.** La empresaria no tiene trabajadores formales únicamente cuenta con su esposo Juan Carlos Torres quien se encarga de registrar cada gasto, costo o ingreso al local en un cuaderno, con el fin de informarle a la empresaria cuales son las cuentas por cobrar y pagar. Sus dos hijas pequeñas la una de 14 y la otra de 7 años le ayudan esporádicamente a organizar el local. Las funciones de la empresaria son las de enseñar las diferentes técnicas de manualidades en pintura, country, lienzo, porcelana, etc. Se encarga de coordinar a las alumnas de manera correcta, para que no haya más de 10 alumnas por clase, ya que considera que la mejor manera de aprender es dictando sus clases semi personal. Es la encargada de hacer los pedidos y coordinar el día de llegada. Ella es la encargada de tomar cualquier tipo de decisión según lo considere pertinente en cada área. No tiene ningún manual de funciones estipulado formalmente, el cual se cumpla de manera estricta. La empresaria y su esposo no tienen ningún sueldo establecido.

**9.1.3.3 Planeación:** la empresaria realiza planeación a la hora de comprar todas sus materias primas para sus clases y productos, ya que antes de realizar el pedido conoce la cantidad de alumnas para saber las materias primas que debe pedir. La empresaria también planea lo que va a enseñar cada clase y sus nuevas técnicas.

**9.1.3.4 Situación legal.** Al tener la tienda en el mismo lugar que la empresa, ellos decidieron registrarse en cámara y comercio como una miscelánea siguiendo el concejo de un conocido; situación que es preocupante ya que la empresa no tiene nada que ver con una miscelánea, por lo tanto ya se han presentad inconveniente con algunos funcionarios públicos por este registro mal hecho.

#### **9.1.4 Área de Mercadeo.**

**9.1.4.1 Segmentación e identificación del cliente.** Los clientes que adquieren los servicios y productos de Edilse García, son mujeres de estrato 2y 3 pertenecientes a la zona. Comúnmente son amas de casa y madres solteras. El aprender este tipo de manualidades; les brinda la oportunidad de ocupar su tiempo libre y una opción de trabajo e ingresos.

**9.1.4.2 Producto.** La empresaria vende el servicio de la enseñanza y manualidades hechas en diferentes materiales como por ejemplo: cuadros (en oleo sobre lienzo y en acrílico sobre madera), frutas en madera, cuadros línea de paisaje; muñecos navideños hechos en porcelana, lámparas en madera. Etc. Ella puede vender los productos junto con la enseñanza, para que la clienta pueda empezar a desarrollar su creatividad mediante la orientación de una profesional o únicamente puede adquirir los productos terminados, los cuales pueden ser utilizados para la decoración de sus hogares o negocio.



Por la gran variedad de sus productos, es muy complicado mostrar imágenes de todos; sin embargo a continuación se presenta dos de los más solicitados y realizados dentro del taller.

**Figura 29. Foto de las negras en porcelana.**



**Figura 30. Foto del trineo navideño.**



**8.1.4.3 Precio.** Los precios que se maneja en la microempresa pueden variar dependiendo del producto, su proceso, material y decorado. Es importante mencionar que los productos terminados tiene un precio bastante alto para la zona donde está ubicado el local; sin embargo la clienta ha logrado posicionarse en su mercado y ha logrado crecer dentro de este. A continuación, se mostrara dos de los productos más vendidos en la temporada de diciembre con sus respectivos precios.

**Cuadro 38. Precios de los productos de la microempresa Edilse García.**

NOMBRE	PRECIO DE VENTA
Trineo Navideño	\$ 70.000
Muñeco de Nieve	\$ 55.000

**9.1.4.4 Plaza.** La empresaria y su esposo tienen una tienda hace más de 5 años, y en este mismo lugar a condicionaron un espacio para ella implementar su centro de manualidades. Este espacio, queda escondido de la calle central; es decir que no es visible para las personas que pasan por el lugar generando poca probabilidad de nuevos clientes. En conclusión, se están manejando dos negocios completamente diferentes en el mismo lugar, perjudicando el orden y la visibilidad del centro de manualidades.

**Figura 31. Foto del local Edilse García**

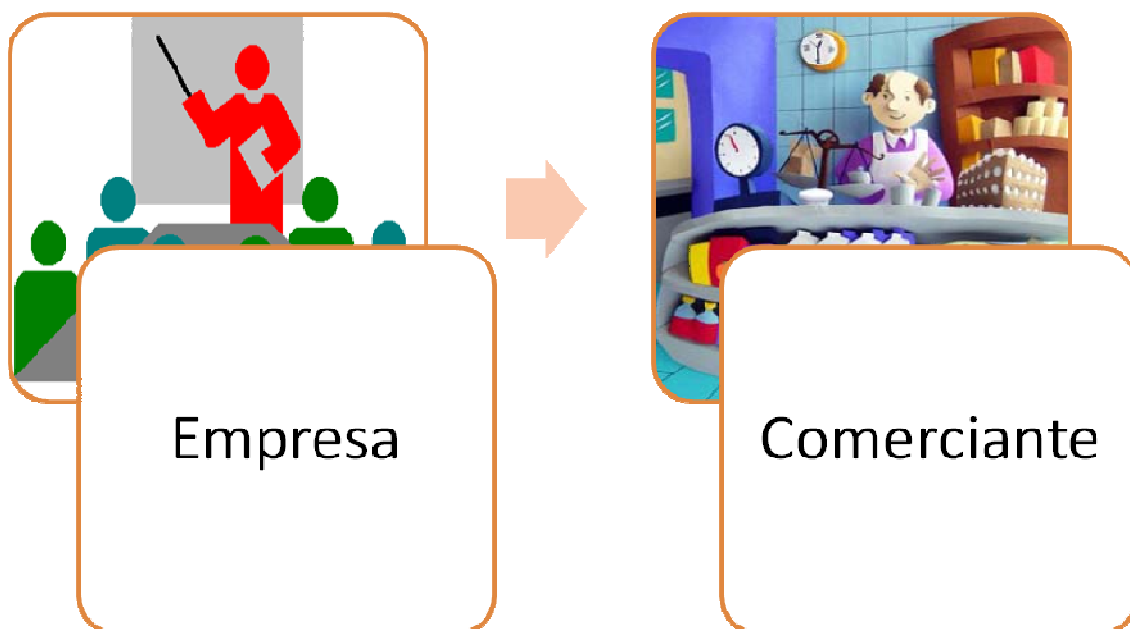


**Figura 32. Foto del interior del local.**



En esta microempresa utilizan dos tipos de canales de distribución, el directo y el corto; y esto debido a que muchos clientes compran para ellos mismo hacer uso de ellos; mientras que otros compran para re vender los productos.

**Figura 33. Canal de distribución directo de Edilse García.**





**Figura 34. Canal de distribución corto de Edilse García.**



**9.3.5 Promoción.** Los únicos medios publicitarios que la empresaria tiene son tarjetas de presentación, sin hacer gran uso de ellas.

No realiza ningún tipo de publicidad masiva por el barrio, ni tampoco utiliza ningún medio de comunicación para difundir sus talleres o productos de la empresa. El único método de comunicación que ha generado en el barrio es la publicidad de voz a voz y la cual le ha brindado las alumnas que tiene hoy en día.

**Figura 35. Foto de las tarjetas de presentación de Edilse García.**



**9.1.4.5 Difusión de marca.** Como ya se ha mencionado anteriormente la empresaria se llama Edilse García, y este mismo tiene la empresa. Por tanto, la marca como tal se ha logrado difundir gracias al nombre de la empresaria, sin embargo este nombre no es el más conveniente para la empresa ya que no tiene una imagen corporativa completamente identificada por los clientes ni tampoco un eslogan cautivante que genera atracción por el lugar.

**9.1.4.6 Competencia.** Por la zona no hay ningún taller de manualidades que le perjudique a la empresa directamente; ya que en Edilse García se vende todo tipo de materiales para la realización de manualidades. Sin embargo dentro de esta misma esta un local llamado “arte creativa” que difunde gran variedad de cuadros en madera y de otro tipo, con buen reconocimiento en el barrio. Situación que preocupa a la empresaria ya que la venta de sus cuadros ha disminuido.

**9.1.4.6 Ventajas de la competencia.** Tiene un buen local que esta distribuido de manera organizada y con gran variedad de productos que ayudan a mejorar visualmente el local. La ubicación de este mismo es mucho mas central logrando la atracción de posibles clientes. Tiene un gran letrero publicitario buena imagen y visible para toda la calle principal.

**9.1.4.7 Desventajas de la competencia.** Únicamente vende el producto terminado y su atención al cliente no es el adecuado ni el apropiado por parte de la vendedora; situación que genera bastante desmotivación para adquirir un cuadro en este local.

**9.1.4.8 Políticas de ventas.** Cuando venden un producto terminado sea cuadro o porcelana se pueden hacer a crédito o de contado. Cuando es a crédito se recibe el 50% del valor total y a los 15 días siguientes se recibe el 50% restante, el producto se lo entrega al consumidor en el momento de la cancelación total de deuda.

## **9.1.5 Área de producción.**

**9.1.5.1 Políticas de compra.** La microempresa compra de contado y a crédito. La empresaria siempre se ha destacado por ser una persona responsable y cumplida con sus pagos; por lo tanto cuenta con la confianza de Magic Color la cual le brinda crédito de hasta \$1.000.000.

**9.1.5.2 Loca, organización y distribución de planta.** Las paredes y el piso se encuentran en buen estado, sin embargo la distribución del lugar no es la más adecuada, ni el espacio es bien aprovechado. El local mide aproximadamente 4m de ancho por 9m de largo es decir que es muy pequeño para la cantidad de materia prima y productos terminados que se encuentran en este sitio, generando muy poco agrado visual. Dentro del local se encuentra una fotocopidora inservible y vieja la cual estorba formando más desorden dentro de este. Los materiales que se venden no se encuentran organizados ni localizados de manera correcta en la vitrina; es decir que dentro de esta, se pueden encontrar pinturas en oleos usadas y nuevas, pinceles viejos sin uso y nuevos en un mismo sitio.

En la parte de atrás del negocio se encuentra madera y algunos muñecos en porcelana sin terminar y sin uso alguno; junto a estos se encuentran las maquinas utilizadas para la elaboración de los productos.

**9.1.5.3 Condiciones ambientales.** Por ser un local tan pequeño y con bastantes materiales genera demasiado calor con poca luz. La limpieza se hace regularmente sin generar mucho cambio físico de lugar, ya que por ser un centro de manualidades siempre se encuentra un poco sucio.

**Cuadro 39. Condiciones ambientales de la microempresa Edilse García.**

Ventilación	Malo
Iluminación	Regular
Limpieza	Regular
Ruido	Mucho
Señalización	Malo
Área (M2)	Estrecho

**9.1.5.4 Maquinaria.** Cada máquina que hace parte de la planta productiva de la empresa Edilse García se encuentra en buen estado y no ha presentado ninguna falla.

**9.1.5.5 Área de costos, contabilidad y financiera.** De acuerdo al diagnostico realizado se presentaron los siguientes resultados en cada área respectivamente.

Este diagnostico se realizo gracias, a las facturas de compra y venta de materiales junto a los registros de ventas que tenía el señor Juan Carlos en un cuaderno; sin embargo hay que mencionar que también se tomaron supuestos en algunos valores, los cuales fueron formulados por la empresaria.

**Cuadro 40. Costos fijos y gastos administrativos de Edilse García.**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	
PRESTACIONES SOCIALES	
APORTES PARAFISCALES	
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 27.500
DEPRECIACION LOCALES	
ARRENDAMIENTO	
SERVICIOS PUBLICOS	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	
TRANSPORTE DE PRODUCCION	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 27.500</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SUELDOS DE ADMINISTRACION	
PRESTACIONES SOCIALES	
APORTES PARAFISCALES	
SUELDO EMPRESARIO	\$ 1.428.400
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 23.333
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	
DEPRECIACION VEHICULOS	
TRANSPORTE ADMINISTRATIVO	
GASTOS DE PAPELERIA	
GASTOS DE PROPAGANDA	
MANTENIMIENTO VEHICULO	
ARRENDAMIENTO OFICINA O LOCAL	
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL	
TELEFONO, INTERNET	
CELULAR	
GASTOS FINANCIEROS	
CAFETERIA	
ASEO	
IMPUESTOS	
VIGILANCIA	
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.451.733</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.479.233</b>

Como se puede ver, el único valor representativo dentro de los costos fijos es la depreciación de la maquinaria y equipo por un valor de \$27.500.

Los gastos administrativos están conformados por el sueldo del empresario y la depreciación de muebles y enseres por un valor de \$1.428.400 y \$23.333 respectivamente. El monto total de costos y gastos es de \$ 1.479.233.

**Cuadro 41. Salario de la empresaria Edilse García.**

CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACION	\$ 400.000
TRANSPORTE	\$ 30.000
FAMILIA	
PENSION	\$ 60.000
COLEGIOS	
RECREACION	\$ 150.000
VESTUARIO	\$ 66.000
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	
ARRIENDO DE LA CASA	
SERVICIOS	\$ 30.000
PUBLICOS CASA	
TELEFONO	
GAS DOMICILIARIO	\$ 2.400
PARABOLICA	
CUOTAS CREDITOS	\$ 630.000
PERSONAL	
CUOTA TARJETA DE CREDITO	\$ 60.000
DIEZMOS	
CHANCE	
DONACION	
FAMILIARES	
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO FAMILIA	
TOTAL SUELDO	\$ 1.428.400

Los valores más relevantes en el desglose del salario de la empresaria es el crédito personal por un valor de \$630.000, seguido por la alimentación de \$400.000 y el tercero pero no menos importante es la recreación con \$150.000. Cada valor representa una cifra importante para la empresaria y para el sostenimiento de su empresa y familia.

**Cuadro 42. Punto de equilibrio Edilse García**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MES</b>	<b>\$ 2.287.418</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO DIARIO</b>	<b>\$ 76.247</b>

Lo que la empresa tiene que registrar como mínimo sería \$2.287.418, valor que cubriría todos los gastos y costos de la empresa, sin dejar ninguna utilidad neta.

**Cuadro 43. Análisis de costos de Edilse García.**

		ESTUDIO
	%	COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 3.000.000
COSTOS VARIABLES ( - )	35%	\$ 1.059.952
MARGEN DE CONTRIBUCION ( = )	65%	\$ 1.940.048
COSTOS FIJOS Y GASTOS ( - )	49%	\$ 1.479.233
UTILIDAD	15%	\$ 460.815

Según este análisis, las ventas promedio de cada mes son \$3.000.000, valor que concuerda con los supuestos de la empresaria. Los costos variables representan un 35% del valor de la mercancía y en valor monetario son \$1.059.952. Seguido por la casilla de margen de contribución que arroja un porcentaje del 65% validado en \$1.940.048, es decir que sus costos fijos y gastos no están siendo muy bien manejados ya que representan \$1.479.233 dejando como utilidad neta \$460.000.

Cuadro 44. Balance general inicial de Edilse García.



## BALANCE GENERAL INICIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA			EDILSE GARCIA			FECHA:					
ACTIVOS						PASIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES						PASIVOS CORRIENTES					
CAJA		\$ 200.000	6%			SOBREGIROS BANCARIOS					
BANCOS		\$ 1.000.000	31%			OBLIGACIONES BANCARIAS		\$ 770.000			
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES						PROVEEDORES		\$ 1.290.359			
OTRAS CUENTAS POR COBRAR						ANTICIPOS RECIBIDOS					
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 1.636.504	51%			OTRAS OBLIGACIONES					
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 130.000	4%			PRESTACIONES SOCIALES					
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 247.865	8%			IMPUESTOS POR PAGAR					
INVENTARIO DE MERCANCIA											
OTRAS INVERSIONES (cadena)											
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			A	\$ 3.214.369	35%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES			E	\$ 2.060.359	
ACTIVOS FIJOS						PASIVOS A LARGO PLAZO					
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 3 1.10.000	55%			OBLIGACIONES BANCARIAS					
DEPRECIACION		\$ 27.500	0%			CUENTAS POR PAGAR					
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 3.272.500	54%			E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO		F			
MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.200.000	46%								
DEPRECIACION		\$ 23.333	0%								
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.776.667	46%			TOTAL PASIVOS		E+F =G \$ 2.060.359			
EQUIPO DE COMPUTO											
DEPRECIACION											
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO											
VEHICULO											
DEPRECIACION											
VALOR NETO VEHICULOS											
CONSTRUCCIONES											
DEPRECIACION											
VALOR NETO CONSTRUCCIONES											
TERRENOS											
B.TOTAL ACTIVOS FIJOS			(1+2+3+4+5+6)	B	\$ 6.049.167	65%	TOTAL PATRIMONIO			D - G =H	\$ 7.203.177
OTROS ACTIVOS						PATRIMONIO					
PAGOS POR ANTICIPADO						CAPITAL		\$ 8.000.000			
OTROS ACTIVOS						UTILIDADES ACUMULADAS		-\$ 796.823			
						UTILIDADES DEL PERIODO					
C.TOTAL OTROS ACTIVOS			C			TOTAL PATRIMONIO			D - G =H		
TOTAL ACTIVOS			A+B+C =D	\$ 9.263.536	100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			G + H =I \$ 9.263.536		

En este primer balance se puede notar que el total de activos son de \$9.263.536, esto se debe a la maquinaria, muebles y enseres que la empresa tiene en este momento. También es importante resaltar el valor de la materia prima ya que en términos generales tiene un valor elevado y es porque hay demasiada materia prima de hace algún tiempo que nunca se vendió y quedo sin uso alguno; ese valor es de \$1.636.504.

Por otro lado, los pasivos que posee la empresa son de \$2.060.359, y esto es por la deuda que tiene a los proveedores oro color y fusión color.

#### **Cuadro 45. Razones financieras balance inicial de Edilse García.**

<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	<b>\$ 2,43</b>
PRUEBA DE FUEGO	\$0,87
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	19%
RAZON DE AUTONOMIA	78%

Mediante este estudio se puede notar que la liquidez corriente es de \$2,43; lo cual es positivo para la empresa ya que cuenta con este valor para pagar un peso de la deuda a corto plazo. Siguiendo con el análisis, se encuentra la prueba de fuego con \$0,87 es decir que no cuenta con buena cartera para pagar su deuda de manera inmediata.

El nivel de endeudamiento junto con la razón de autonomía representan el 19% respectivamente; por tanto su porcentaje de endeudamiento no es tan alto y el 78% de los activos le pertenece a la empresaria; situación positiva para la empresa.

## **9.2. DISEÑO DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA EDILSE GARCIA**

### **9.2.1 Área administrativa y legal.**

Según las falencias encontradas, se recomienda las siguientes acciones dentro de la organización, para la mejora de esta misma.

- Crear la misión y visión de acuerdo a la estructurada de manejo que se ha realizado en la organización y a los objetivos de la empresaria.
- Realizar un organigrama, para establecer los cargos de manera formar con sus respectivas funciones y responsabilidades.
- Averiguar la situación legal de la microempresaria; es decir aclarar el registro de cámara y comercio que tiene como miscelánea y si le sirve para su taller de manualidades.



### **9.2.2 Área de mercadeo.**

- Desarrollar un nombre y eslogan que le brinde mayor posicionamiento a la empresa, también se le recomienda crear una base de datos de las alumnas, para poder difundir nuevas técnicas de enseñanza entre ellas mismas.
- Realizar volantes, letrero publicitario y catalogo; para lograr más difusión de la empresa por el barrio y zonas cercanas.
- Contactar a la junta de acción de comunal de los barrios primero de mayo y Guabal; para gestionar el permiso pertinente que se necesita para implementar los cursos de enseñanzas en estos mismos.
- Contactar almacenes de diseño de interiores, para la distribución de sus cuadros y otros productos; igualmente se recomienda investigar ferias de exposición artesanal, con el fin de que la empresaria se vincule a estas.

**9.2.3 Área productiva.** De acuerdo a las falencias encontradas en esta área se recomendó las siguientes actividades para la superación de estas.

Reorganizar el local para que este se vea ordenado y bien distribuido en el espacio. Esto se recomienda con el fin de lograr mayor agrado visual para los clientes y alumnas que visitan el lugar.

Organizar la vitrina por clasificación de materia prima; para establecer un orden a la hora de buscar cualquier producto y que orden del local se vea mucho más preciso.

### **9.2.4 Área de costos, contabilidad y financiera.**

- Realizar el inventario de materia prima, maquinaria y equipo, muebles y enseres, esto con el fin de lograr saber el monto total de todos sus activos fijos.
- Realizar el balance final de la empresa, para realizar una comparación con el balance inicial y de esta manera verificar si habido cambios positivos o negativos para la empresa.
- Enseñarle a la empresaria a tener un registro de todos los ingresos y egresos de la empresa en un libro de contabilidad. Esto ayudara a llevar de manera ordenada los ingresos y egresos de la empresa, posteriormente también se logra desarrollar una habilidad en la señora Edilse.

### 9.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA EDILSE GARCIA

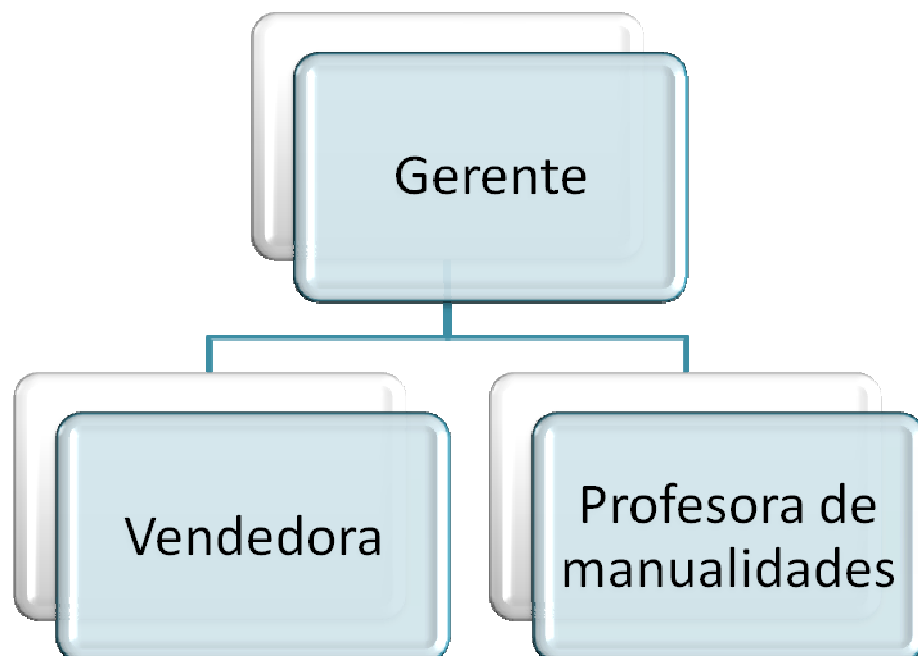
**9.3.1 Área administrativa y legal.** Es importante definir la meta y la razón de ser de la empresa, por eso se desarrollo junto al empresario una misión y visión de acuerdo a los objetivos planteados por el mismo.

**9.3.1.1 Misión.** Nuestra misión es ofrecerle a las alumnas nuevas técnicas de manualidades para estar siempre a la vanguardia del mercado, le brindaremos productos muy bien elaborados con la más alta calidad, atravez de precios accesibles cumpliendo con la responsabilidad y ética de brindarles lo mejor en productos y aprendizaje.

**9.3.1.2 Visión.** Para el 2015 estar ubicados de manera estratégica en un local comercial que permita la exhibición de nuestros productos y el conocimiento de nuestro servicio de enseñanza, logrando el reconocimiento de la ciudad de Cali como un excelente centro de manualidades.

**9.3.1.3 Organigrama.** De acuerdo a la misión y visión planteada se logro establecer el siguiente organigrama proyectado, el cual servirá para definir la jerarquía de estos a futuro.

**Figura 36. Organigrama proyectado de Edilse García.**



**9.3.1.4 Manual de funciones.** De acuerdo al organigrama estipulado se planteo el siguiente manual defunciones dentro de la organización; para que se cumpla a cabalidad con estas.

**Cuadro 46. Manual de funciones del gerente.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 2
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Persona responsable, líder, emprendedora, buena presentación personal, buenas relaciones publicas, conocimientos en contabilidad y costos.
<b>REQUISITOS:</b> Tecnólogo en administración de empresas o carreras a fines, experiencia mínimo 2 años.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias claves para incrementar las ventas.</li> <li>• Comprar la materia prima cuando sea necesario.</li> <li>• Llevar el registro y control de contabilidad y costos.</li> <li>• Planificar y controlar las distintas áreas de trabajo.</li> </ul>

**Cuadro 47. Manual de funciones de la vendedora.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedora
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 0
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Persona honrada, honesta y cumplida con su labor, buenas relaciones publicas, dispuesta atender de manera cordial a los clientes, ofrecer todos los productos y concretar ventas. Cumplimiento de horario de trabajo.
<b>REQUISITOS:</b> Experiencia mínimo 2 años vendiendo productos tangibles.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir y cerrar el local.</li> <li>• Mantener limpios y ordenados los productos.</li> <li>• Vender y brindar un buen servicio al cliente.</li> <li>• Contribuir a la solución de problemas.</li> </ul>

**Cuadro 48. Manual de funciones de la profesora de manualidades.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Profesora de manualidades
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 0
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Persona responsable, líder, dinámica, alegre y creativa. Dirigir, coordinar y controlar las actividades de enseñanza y aprendizaje en su trabajo.
<b>REQUISITOS:</b> Técnica en manualidades y todos sus derivados como: country, cuadros, porcelana, mosaico, textura, etc. Experiencia mínimo 2 años enseñando en alguna entidad,
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dirigir, coordinar y controlar las actividades de enseñanza y aprendizaje en su respectiva área.</li><li>• Manejar las situaciones y los problemas propios de su trabajo, con criterios éticos.</li><li>• Asistir puntualmente a las clases, reuniones y las diversas actividades propias de su actividad docente.</li><li>• Estimular la participación y el desarrollo de las alumnas en el arte manual.</li></ul>

### **9.3.2 Área de mercadeo.**

**9.3.2.1 Difusión de marca y eslogan.** Inicialmente se había recomendado implementar otro nombre más acorde a la actividad económica de la empresa; sin embargo la empresaria no estuvo de acuerdo. Según la empresaria el nombre era un tributo a todo el esfuerzo que como mujer había tenido que hacer para sacar su empresa a delante por lo tanto, el que ella utilizara su nombre para la empresa era un reconocimiento y recompensa por todo lo hecho.

Otro motivo por el cual no quiso diseñar e implementar otro nombre, fue la inversión que había realizado en las tarjetas de presentación; por tanto fue imposible convencerla de lo contrario.

**9.3.2.2 Publicidad.** Como ya se dijo anteriormente, la publicidad no se realizaba adecuadamente ni se hacía difusión de ella. Por tanto, se recomendó como primera instancia la realización de un letrero publicitario, el cual se cotizo en \$150.000 sin embargo la empresaria lo dejo pendiente ya que no lo consideraba necesario en el momento ya que según ella todos la conocían y sabia donde quedaba su local y su principal razón era que al poner un letrero publicitario ocultaba el letrero de la tienda generando un descontento para su esposo.

Igualmente la cotización quedo realizada, para la ejecución de ella cuando la empresaria lo considere pertinente.

**9.3.2.3 Estrategias de mercadeo.** Para incrementar las ventas en la empresa se había recomendado contactar a almacenes de diseño de interior para tener una vinculación y lograr que la empresaria expusiera sus cuadros en estos mismos. La señora Edilse García al enterarse de esta estrategia se opuso rotundamente a su ejecución, ya que consideraba que tener sus cuadros en este tipo de almacenes no aseguraba que sus cuadros se fueran a vender y podría cometer imitación o copia de sus diseños, y ella no estaba dispuesta a tomar ese riesgo.

También se quería contactar a la junta de acción comunal de los barrios anteriormente mencionados, para implementar talleres en estas zonas; sin embargo se llegó a la siguiente conclusión. La empresaria no contaba con el tiempo disponible para abarcar mas talleres ya que con las alumnas de la fundación y del barrio morichal estaba con bastante trabajo; a esto se le sumaba la responsabilidad de estar pendiente de la tienda cuando su esposo se ausentaba; por lo tanto era casi imposible que sacara un espacio para mas clases, por consiguiente se decidió no abarcar mas esta área por que su nivel de venta estaba en un buen punto.

### **9.3.3 Área productiva.**

**9.3.3.1 Local y organización.** Se llevo a cabo, la reorganización y distribución del local, generando un cambio positivo para la imagen de la organización. También se organizo la vitrina donde tienen todos los materiales de venta como oleos, pinceles, escarcha, pinturas en agua, etc. Se dividió por tipo de material para lograr una armonía dentro de la misma.

A continuación se presenta el antes y después de esta transformación.

**9.3.3.2 Políticas de compra.** En este aspecto, las compras se seguirán realizando como lo han hecho hasta el momento; ya que de esta manera ha funcionado muy bien para la empresaria y nunca ha tenido problemas con los proveedores.

Antes.

**Figura 37. Foto de la distribución del local 1.**



Antes.

**Figura 38. Foto de la distribución del local 2.**





Después.

**Figura 39. Foto de la distribución del local realizada.**



**Figura 40. Foto de la distribución del local realizada 2.**



### 9.3.4 Área de costos, contabilidad y financiera.

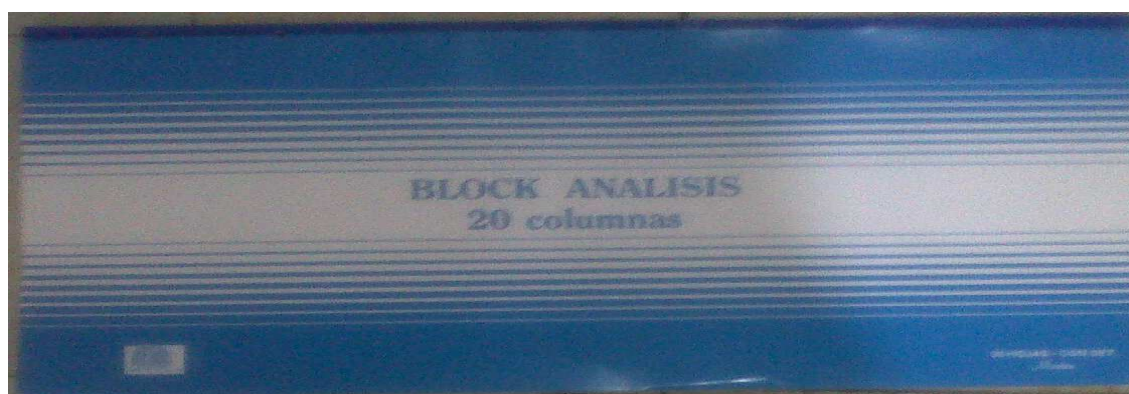
**Cuadro 49. Inventario de activos fijos de Edilse García.**

<b>INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)</b>	<b>VALOR TOTAL (AXB)</b>
	<b>(A)</b>		
Caladora de brazos	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Acolilladora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Fresas	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Taladro	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Horno a la luz	1	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.300.000</b>
<b>INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES</b>			
Vitrinas	4	\$ 100.000	\$ 400.000
Estantería metálicas	11	\$ 200.000	\$ 2.200.000
Sillas	10	\$ 20.000	\$ 200.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.800.000</b>
<b>TOTAL MAQUINARIA Y MUEBLES</b>			<b>\$6.100.000</b>

La suma total de todo el inventario inicial que se realizó a la organización es de \$6.100.000. Según este valor que refleja el inventario de maquinaria y equipo es bastante alto lo cual es conveniente para la microempresa.

**9.4.1.1 Registros contables.** Con la empresaria se logró plasmar los registros de ingresos, egresos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar en un libro contable; cambio positivo para la empresa ya que anteriormente se registraba en cuaderno y realizado por el esposo. El interés de aprender se vio reflejado por la empresaria ya que todas las indicaciones las acataba con juicio y lo realizaba correctamente.

**Figura 41. Foto del libro de contabilidad de Edilse García1.**





En este libro contable a la empresaria se le indicio como se utilizaba cada columna y como se organizaba de manera correcta para que al final de cada mes ella pueda obtener la suma de todos sus ingresos y egresos del mes sin ningún inconveniente.

**Cuadro 50. Análisis del balance inicial y final de Edilse García.**

<b>ACTIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>BALANCE FINAL</b>	<b>CAMBIOS</b>
CAJA	\$ 200.000	\$ 120.000	-40,0%
BANCOS	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	100,0%
CUENTAS POR COBRAR	\$ 590.000	\$ 350.000	-40,7%
CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 3.208.075	\$ 2.084.706	-35,0%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.998.075	\$ 4.554.706	-8,9%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	
EQUIPO DE COMPUTO			
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES	\$ 50.833	\$ 50.833	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 6.049.167	\$ 6.049.167	
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.047.242	\$ 10.603.873	-4,0%
<b>PASIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>BALANCE FINAL</b>	<b>CAMBIOS</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 770.000	\$ 770.000	
PROVEEDORES	\$ 1.290.359	\$ 560.000	-56,6%
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES			
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2.060.359	\$ 1.330.000	-35,4%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			
TOTAL PASIVOS	\$ 2.060.359	\$ 1.330.000	-35,4%
CAPITAL	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 986.883	\$ 986.883	
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 286.990	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.986.883	\$ 9.273.873	3,2%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 11.047.242	\$ 10.603.873	-4,0%

Los cambios que se pueden notar en este análisis es el aumento que hubo en bancos de un 100%, esto se debe a que la empresaria recibió \$1.000.000 por parte de un cliente que le debía hace 7 meses y había desaparecido; cantidad que consigno a su cuenta bancaria.

Otro cambio importante que arroja este análisis es la disminución de cuentas por cobrar de un 40.7%, esto se debe gracias al buen comportamiento de las alumnas por ser tan cumplidas en sus pagos y a los clientes por realizar los pagos pendientes de productos vendidos. En cuentas por cobrar siempre se va presentar un porcentaje ya que por los continuos talleres de aprendizaje siempre habrá alumnas retrasadas en los pagos de la clase y de los materiales.

En inventarios se presento una disminución del 35% gracias a la disminución de materia prima que se vendió en el transcurso de estos meses.

En pasivos, también hubo una disminución del 35.4%; esto es debido a que la empresa termino de pagar la deuda que tenía con oro color, quedando debiendo a fusión color la suma de 260.000 y adquirió otra deuda por el valor de \$300.000 con cerámica; por tal razón hubo esta disminución en pasivos.

#### **Cuadro 51. Razones financieras balance inicial y final de Edilse García.**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>FINAL</b>
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 2,43	\$ 3,4
PRUEBA DE FUEGO	\$0,87	\$ 1,9
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	19%	12,5%
RAZON DE AUTONOMIA	78%	87,5%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	23%	38,5%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	9%	22%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	13%	24,2%

Según este análisis, en el balance inicial la liquidez corriente se encontraba en \$2,43 y en el último mes fue de \$3,4. Cambio positivo para la empresa ya que mejoro su capacidad para pagar su deuda a corto plazo; es decir que en la actualidad por cada peso que debe tiene \$3,4 para pagarla.

En la prueba de fuego también se presento un cambio positivo, ya que paso de \$0,87 a \$1,9, es decir que aumento su cartera permitiendo pagar un peso de su deuda inmediatamente.

En la razón de endeudamiento arrojo una disminución lo cual es positivo para la empresa, es decir que el nivel de endeudamiento paso del 19% al 12,5%; esto se debe gracias al cumplimiento que la empresaria tenia con sus proveedores.

En el primer balance la razón de Autonomía fue del 78% y en el segundo fue de 87,5% esto es positivo para la empresa ya que aumento el total del mando en las decisiones de la empresa.

En la rentabilidad de ventas también se observa un cambio positivo ya que paso del 23% al 38,5%, según esto la empresa por cada peso que venda tiene el 38,5% de rentabilidad.

La rentabilidad sobre activos, pasó del 9% al 22% un cambio positivo para empresa ya que por cada peso de inversión la empresa logro el 22% de rentabilidad.

El porcentaje de rentabilidad arrojado por el primer balance de la rentabilidad del patrimonio fue del 13% y del segundo fue del 24,2% cambio positivo ya que esto significa que por cada peso invertido genero el 24,2% de rentabilidad.

Según estos resultados arrojados por la herramienta de la Fundación Carvajal, todos los cambios fueron positivos gracias a las estrategias implementadas dentro de la organización.

## 10. MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES

### 10.1 DIAGNOSTICO DE LAS AREAS FUNCIONALES DE LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES.

#### 10.1.1 Datos generales de la microempresa Marceco Creaciones.

**Cuadro 52. Datos generales de la microempresaria Martha Coque.**

Empresario:	Martha Coque
Identificación:	31.942.023
Razón Social:	Marceco creaciones
Actividad económica:	Confección de ropa
Dirección Comercial:	Cra 40 #49-56
Teléfono o Móvil	316 5719616 - 3385584
Antigüedad:	6 Años

**10.1.2 Perfil empresarial.** Marceco creaciones es una microempresa ubicada en Cra 40B # 49-56 barrió el vallado, donde su actividad económica se centra en confeccionar uniformes de colegio y ropa de entrenamiento para las academias de salsa. Por último la microempresa maneja la línea de estampados. La señora Martha Cecilia Coque es la encargada de dirigir, controlar y organizar todas las actividades realizadas en las áreas funcionales

de esta empresa ya que cuenta con la experiencia de 13 años, experiencia que le ha permitido posicionarse con gran reconocimiento en lo que hace.

Es una mujer muy segura de sí misma, confiada de su trabajo y con ganas de avanzar cada segundo, minuto, hora y día que pasa. Sin embargo, esas ganas de avanzar profesionalmente no la han dejado ver las falencias que hay en su organización.

**Figura 42. Foto del frente de la microempresa Marceco Creaciones.**



**10.1.2 Área Administrativa y legal.** Es muy importante que esta área logre su máximo desarrollo dentro de cualquier empresa; ya que mediante esta área se logra establecer el orden, los objetivos, la jerarquía y los valores que una organización debe tener para su buen funcionamiento y su crecimiento mismo.

**10.1.2.2 Misión.** La empresa no tiene establecido la misión de su empresa, es decir no ha logrado establecer unos objetivos claros; los cuales le permitan conocer el porqué y para que se trabaja diariamente.

**10.1.2.3 Visión.** La microempresaria no ha establecido de manera formal ni informal cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo con la empresa. Es decir, que no tiene una dirección clara de cómo quiere ver la empresa dentro de algunos años.

**10.1.2.4 Organigrama.** La empresa no tiene establecido o estipulado de manera formal un organigrama por el cual se deban regir, sin embargo la empresaria y su hermana Rubiela Coque saben muy bien cuáles son sus funciones y responsabilidades.

**10.1.2.5 Funciones de los empleados.** La empresa no se rige por ningún manual de funciones ni cargos, la empresaria y su hermana Rubiela conocen muy bien sus funciones y sus responsabilidades; situación que hasta el momento no ha presentado ningún inconveniente dentro de la organización. Las funciones de la empresaria son ofrecer diferentes prendas, sus tallas, colores y precios, maneja los registros contables de la empresa, contacta a los proveedores y realiza los pedidos de materia prima. La señora Rubiela Coque únicamente se encarga de coser y arreglar las prendas que la señora Martha Coque le asigne.

**10.1.2.6 Planeación.** Lo ideal para cualquier empresa es planear para direccionar las metas y los objetivos; mediante una planeación correcta se pueden tomar las decisiones más acertadas para la empresa en el momento más indicado. Concepto que la señora Martha no ha aplica frecuentemente en su empresa; no tiene planeado ningún tipo de estrategias para implementar a corto, mediano y largo plazo. Esto se debe a que no cuenta con objetivos planteados que le permitan seguir esa línea para conseguir las metas planteadas en un periodo determinado. También tiene que planear los tiempos que ella se demora realizando una prenda para poder ofrecerle al cliente un tiempo prudente en el cual ella pueda cumplir sin ningún inconveniente.

**10.1.2.7 Organización.** La empresaria maneja en el lugar de trabajo una organización de tal forma que le permite aprovechar al máximo el espacio. Tiene muy bien distribuido las maquinas, logrando adecuar un espacio amplio para la oficina donde puede atender a los clientes de manera cómoda.

**Figura 43. Foto de la organización del local de Marceco Creaciones 1.**





**Figura 44. Foto de la organización del local Marceco Creaciones 2.**



**10.1.2.7 Dirección.** Todas las decisiones son tomadas por la empresaria Martha Coque, ella cuenta con la capacidad de ser una líder para manejar el personal con gran facilidad y con buenos resultados.

**10.1.2.8 Situación legal.** La empresa no se encuentra constituida legalmente frente a cámara y comercio de la ciudad de Cali. A pesar de que ha tenido oportunidad para realizar el registro nunca lo ha llevado a cabo por varias excusas personales. La Fundación Carvajal le exigió el registro para que le puedan seguir dando contratos de confección con la organización.

**9.1.3 Área de mercadeo.** Para lograr el crecimiento de un nicho de un nicho de mercado en una microempresa, es muy importante identificar variables como: ¿Qué se vende?, ¿A qué personas quiero llegar con mi producto?, ¿Qué estrategias se pueden realizar para que conozcan mas de mi producto?, etc. Todas estas variables son de vital importancia para el éxito de cualquier empresa en el mundo. Por tal razón, se realizó un diagnóstico donde se puedan identificar falencias de acuerdo a lo analizado y con ello implementar estrategias para superarlas.

**10.1.3.1 Segmentación de mercado.** Las prendas que Marceco Creaciones ofrece, van dirigidas a mujeres entre 15 y 40 años de estrato socio económico 1,2 y 3 dispuestas a lucir radiantes, casuales y elegantes. Padres de familia que tengan a sus hijos en colegios públicos que pertenezcan a los siguientes barrios: Vallado, Ciudad Córdoba, Morichal y el retiro. Alumnos de academias de salsa de la Ciudad de Santiago de Cali.

**10.1.3.2 Producto.** Los productos que Marceco Creaciones ofrece al mercado son prendas deportivas, colegiales y confección de ropa de buena calidad a un precio accesible para el cliente.

**10.1.3.3 Precio.** Como se ha dicho anteriormente los precios que maneja la microempresaria pueden variar, dependiendo del producto y su calidad. A continuación se presentan algunas prendas con sus respectivos precios.

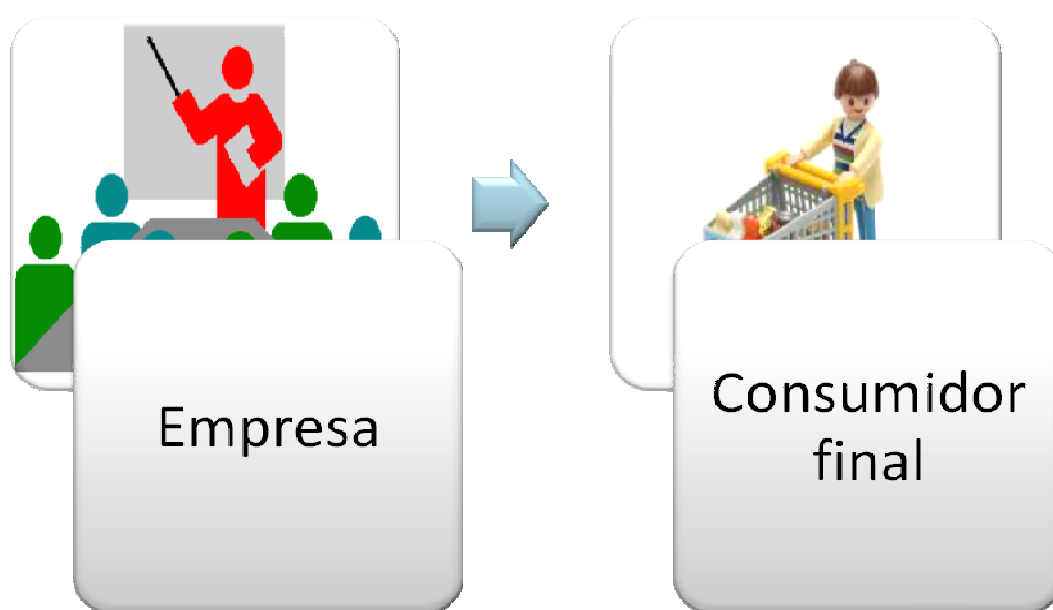
**Cuadro 53. Productos y precios de las prendas de la microempresa Marceco Creaciones.**

PPRENDA	PRECIO
Uniforme Itecol	\$22.000
Licra de Gimnasio	\$60.000
Blusas deportivas	\$18.000
Camisetas deportivas	\$20.000
Sudadera	\$25.000

**10.1.3.4 Plaza.** La empresa se encuentra en una calle peatonal cerca de la calle principal del barrio. Está ubicado en un punto poco estratégico para la visualización del local, esto genera poca probabilidad de atraer nuevos clientes. Sin embargo lo tiene una ventaja y es que cerca del sector no hay ningún negocio de este tipo.

La empresaria utiliza el canal de distribución directo; es decir del fabricante pasa directamente a las manos del consumidor final.

**Figura 45. Canal de distribución de Marceco Creaciones.**



**10.1.3.5 Promoción.** La empresaria no utiliza ningún método publicitario para incrementar sus clientes y ventas, tampoco cuenta con un letrero publicitario el cual le permita una identificación de marca. No tiene una etiqueta o marquilla que logren identificar sus prendas de las demás. Únicamente tiene tarjetas de presentación las cuales distribuye esporádicamente sin darle gran importancia. El fin de utilizar tarjetas de presentación, es conseguir la identificación de la imagen y marca de la empresa. La señora Martha únicamente las da en el momento de cualquier cotización que los clientes necesiten mas no logra abarcar todos los posibles clientes en el mercado. Tiene pendones publicitarios muy básicos que no generan gran impacto entre los clientes.

**Figura 46. Foto de los pendones publicitarios de Marceco Creaciones.**



**10.1.3.6 Comunicación y difusión de marca.** Ambos aspectos han ido muy mal desarrollados por la empresaria ya que a pesar de tener un nombre establecido, la empresaria no ha realizado ninguna estrategia con el fin de difundir su marca para el posicionamiento de esta.



Lastimosamente, a la empresa la conocen con el nombre de la empresaria; es decir Martha Coque por lo tanto no se está creando marca, si no que por el contrario se está creando una clínica de ropa sin nombre.

**10.1.3.7 Estrategias de mercadeo.** Cuando se habla de estrategias de mercadeo se podría definir como aquellas actividades ejecutables con el fin de lograr más clientes y mayor número de ventas. La empresaria no ha llevado a cabo ninguna estrategia de difusión de material P.O.P, en puntos estratégicos, publicidad radial, promociones o incursionar en nuevas líneas de mercado.

Simplemente se ha limitado a la publicidad de voz a voz que pueda obtener de algunas clientas.

**10.1.3.8 Servicio al cliente.** La amabilidad, responsabilidad y honestidad, han hecho de la señora Martha una gran persona con buenas relaciones públicas, las cuales las utiliza al momento de atender a un cliente, ya que sabe la importancia de tener buena atención con los clientes. Sin embargo, no tiene una base de datos de clientes.

**10.1.3.9 Exhibición.** En la empresa se maneja bien la exhibición de su mercancía, diariamente le cambian la ropa a los maniquís para mostrar nuevas prendas que atraigan a clientes nuevos, y con ellos su poder de compra.

**Figura 47. Foto de los maniquís ubicados en la entrada de Marceco Creaciones.**



#### **10.1.4 Área productiva.**

**10.1.4.1 Capacidad de producción.** Debido a que únicamente son dos personas que trabajan en la empresa, la capacidad productiva no es buena para pedidos de gran magnitud. Por ejemplo, la Fundación Carvajal le encargó a la señora Marta, 50 faldas de cumbia en 20 días. Pedido que no cumplió en la fecha establecida, por falta de operarios. Es decir, como no conocía su máxima capacidad productiva se comprometió a entregar este pedido a una fecha que le quedaba imposible de cumplir.

**10.1.4.2 Control de inventario de materia prima y productos terminados.** La señora Martha no lleva un registro de sus cuentas de ningún tipo. Tiene un libro de contabilidad que lo uso hace un año y hasta la fecha no lo ha vuelto a usar, también guarda las facturas de compra en una carpeta pero sin hacer uso de ellas.

**10.1.4.3 Políticas de compra.** La empresaria únicamente compra de contado, ya que no le gusta tener deudas con los proveedores y evita sacar crédito con alguno para evitar cualquier percance o inconveniente a futuro.

**10.1.4.4 Condiciones ambientales y producción.** La ambientación que tiene el local es muy agradable visualmente, el piso, paredes, y demás están en muy buen estado ya que hace poco hizo remodelaciones. El espacio es bastante amplio y acogedor gracias a su decoración y limpieza. También tiene muy bien aprovechado el espacio con la distribución de las maquinas y de áreas. En la parte de adelante se encuentra la recepción con los maniquís y la ropa terminada en exhibición y en la parte de atrás queda la planta productiva con sus maquinas pertinentes, viéndose ordenado, limpio y organizado el local.

**Cuadro 54. Condiciones ambientales de Marceco Creaciones.**

Ventilación	Bueno
Iluminación	Bueno
Limpieza	Regular
Ruido	Poco ruido
Señalización	Malo
Área (M2)	Adecuado

**10.1.4.5 Maquinaria.** La estantería y maquinaria que posee la empresa se encuentran en buenas condiciones, y no han presentado ningún inconveniente. La fileteadora se descompuso hace dos meses pero se mando arreglar en su momento.

#### **10.1.4 Área de costos, contabilidad y financiera.**

La empresaria Martha Cecilia Coque, es una persona que cuenta con todo el conocimiento necesario para empezar a formalizar y expandir su empresa, buscando nuevos clientes y mercados. Sin embargo, por la falta su compromiso de la empresaria y por excusas que nunca explico, no se pudo abordar ninguna de estas áreas, posteriormente se presento un estancamiento al asesoramiento empresarial ya que no mostraba ningún interés en realizar las acciones planteadas, ni mucho menos en invertir en su propio negocio. Durante los cuatro meses de acompañamiento fueron muy pocas las acciones que se llevaron a cabo con ella, debido a su falta de compromiso con el plan de acción.

### **10.2 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES.**

#### **10.2.1 Área Administrativa.**

- Desarrollar una misión y visión de acuerdo a los objetivos de la microempresaria, esto se recomienda con el objetivo de fortalecer el área administrativa e identidad corporativa. Una vez diseñadas y

planteadas la señora Martha sabrá declarar cual es su negocio y su razón de ser.

- Diseñar un organigrama y manual de funciones proyectado, el cual servirá cuando la empresa tenga un crecimiento organizacional y de mercado. De esta manera, se estipular personas capacitadas para el cumplimiento de sus funciones.
- Realizar el registro de cámara y comercio, para evitar inconvenientes legales a futuro.

#### **10.2.2 Área de mercadeo.**

- Diseñar e implementar un logo de la empresa el cual permita empezar un posicionamiento entre los clientes. También se recomienda ejecutar un letrero publicitario el cual ayudara al reconocimiento del nombre de la empresa. Posteriormente es de suma importancia diseñar e implementar marquilla o etiqueta de marca en las prendas realizadas y vendidas por la empresaria, esto ayudara al reconocimiento del logo de la empresa entre los clientes.
- Realizar publicidad con material P.O.P cerca a la zona, para informar a los clientes de todas las prendas y servicios que ofrece Marceco Creaciones.
- Contactar al rector del colegio Itecol, para presentarle una propuesta de los precios de los uniformes, con el fin de lograr un contrato directo con todos los alumnos del colegio.
- Adquirir más estantería, con el fin de lograr más exhibición de ropa que se encuentra disponible pero por falta de estantería se guarda anulando cualquier posibilidad de ventas. Una vez realizado esta actividad, es recomendable a condicionar un vestier dentro del local para la comodidad y satisfacción de los clientes.

### **10.3 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION DE LA MICROEMPRESA MARCECO CREACIONES.**

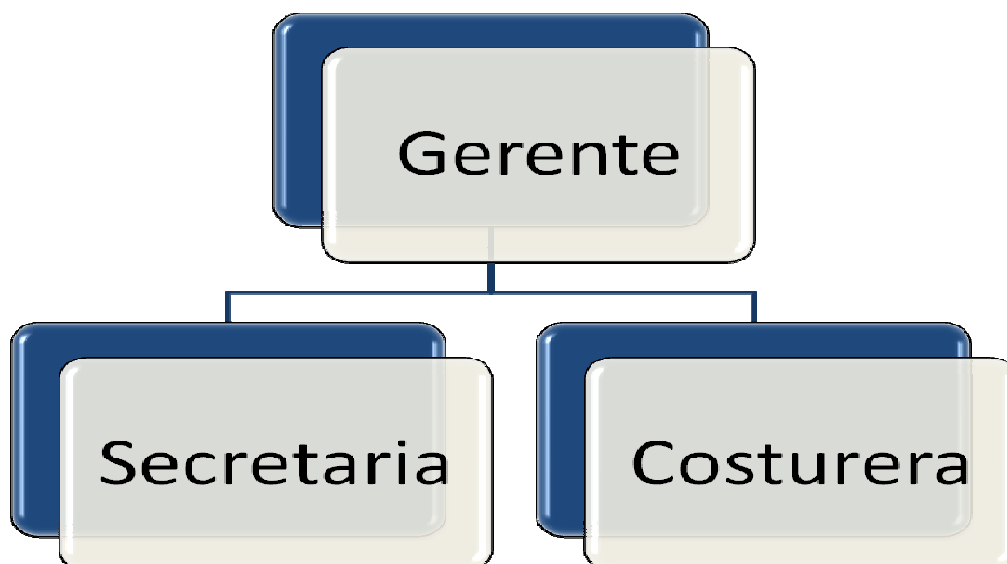
#### **10.3.1 Área administrativa y legal.**

**10.3.1.1 Misión.** Nuestra misión es brindar uniformes escolares y prendas deportivas de la más alta calidad a un buen precio, que logren satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.

**10.3.1.2 Visión.** Para el 2015 Marceco Creaciones estará posicionada en el mercado como una de las marcas con altos estándares de calidad y buen gusto en el sector de la comuna 15. Por medio, de publicidad masiva se y estrategias de mercadeo se lograra el posicionamiento.

**10.3.1.3 Organigrama.** Este organigrama se realizo de acuerdo a la visión de la empresa con el fin de tener los cargos establecidos.

**Figura 48. Organigrama proyectado de Marceco Creaciones.**



**10.3.1.4 Manual de funciones.** Este manual se realizo con el objetivo de establecer las funciones y responsabilidades de cada trabajador.

**Cuadro 55. Manual de funciones del gerente de Marceco Creaciones.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 2
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Persona responsable, líder, emprendedora, buena presentación personal, buenas relaciones publicas, conocimientos en contabilidad y costos.
<b>REQUISITOS:</b> Tecnólogo en administración de empresas o carreras a fines, experiencia mínimo 2 años.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias claves para incrementar las ventas.</li> <li>• Comprar la materia prima cuando sea necesario.</li> <li>• Llevar el registro y control de contabilidad y costos.</li> <li>• Planificar y controlar las distintas áreas de trabajo.</li> </ul>

**Cuadro 56. Manual de funciones de la secretaria de Marceco Creaciones.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 0
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Buena presentación personal, proactiva, facilidad de expresión verbal y escrita, dinámica, entusiasta y que tenga la capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
<b>REQUISITOS:</b> Técnica en secretariado ejecutivo, experiencia mínimo 1 año en puestos parecidos.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir e informar asuntos que tengan que ver con la empresa y sus áreas funcionales para que todos estén informados y desarrollar el trabajo asignado.</li><li>• Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.</li><li>• Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.</li><li>• Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe.</li></ul>

**Cuadro 57. Manual de funciones de la confeccionista.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Costurera
<b>PERSONAS A GARGO:</b> 0
<b>PERFIL DEL CARGO:</b> Buena presentación personal, proactiva y eficiente frente al uso de una máquina de coser.
<b>REQUISITOS:</b> Experiencia mínimo 2 años en cargo similares.
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento en los pedidos realizados.</li><li>• Complacer al cliente según su gusto en la confección de alguna prenda.</li><li>• Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe.</li></ul>

**10.1.3.5 Situación legal.** A la empresaria se le hizo la cotización del precio del registro de cámara y comercio, el valor fue de \$80.000. La información se adquirió con el fin de realizar el registro; sin embargo no se pudo llevarlo a cabo por falta de compromiso de la empresaria.

#### **10.3.2 Área de mercadeo.**

**10.3.2.1 Diseño del logo de Marceco Creaciones.** El logo se diseño de acuerdo al gusto de la microempresaria, reflejando tranquilidad y seguridad con el color azul oscuro y azul cielo.

**Figura 49. Logo diseñado de Marceco Creaciones.**



**10.3.2.2 Publicidad.** Inicialmente se planteo la estrategia de repartir volantes alrededor de la zona para abarcar nuevos mercados y que la empresa se empiece a expandir, el material P.O.P el medio impreso más efectivo para empezar con la estrategia, se cotizaron 1000 volantes por \$30.000.

La realización del letrero publicitario se cotizo por el valor de \$100.000, sin embargo no se ejecuto por que la empresaria expreso que el precio era muy alto y que un amigo que se lo hacía por el valor de \$65.000, se llevo al acuerdo de que ella se encargaba de la realización y la instalación de letrero publicitario; con el pasar de los días comento que no lo quería hacer todavía porque no tenía el dinero. Y así sucesivamente fue sacando excusas, para no cumplir con el acuerdo.

Sin embargo, se indicara como hubiera quedado el local si se hubiera llevado a cabo esta actividad.



**Figura 50. Foto del frente de Marceco creaciones con el letrero publicitario.**

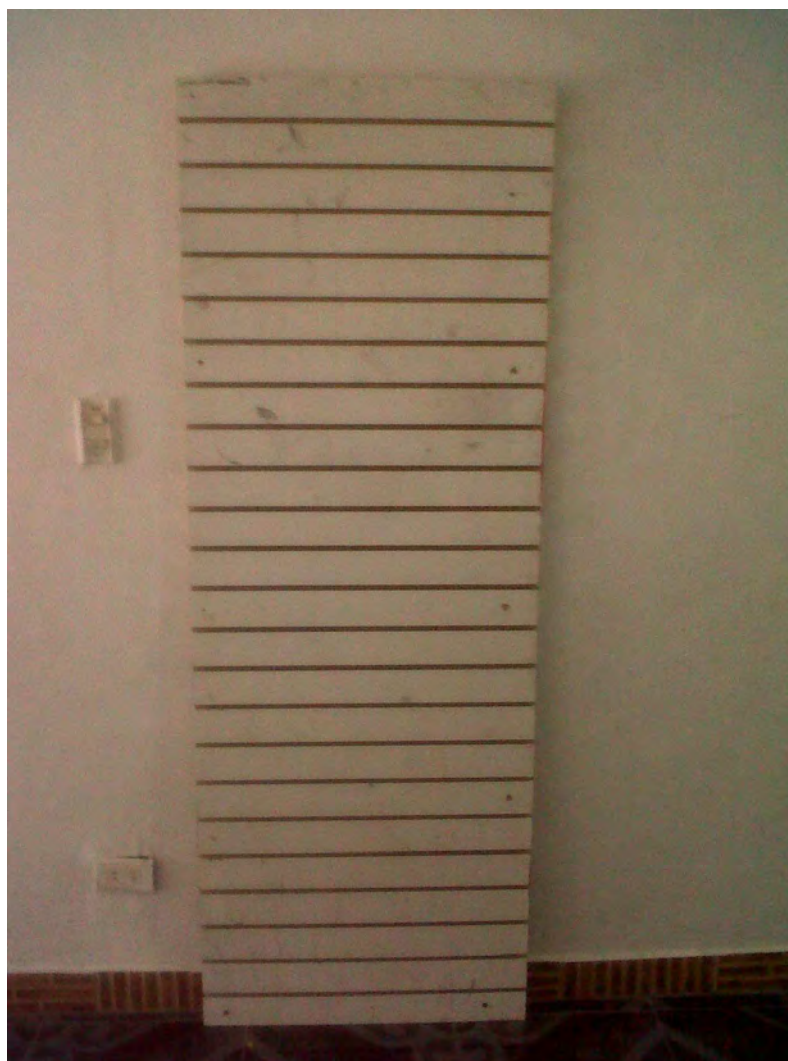


Este ejemplo; es para observar la diferencia de un negocio cuando ya se ha identificado un nombre y eslogan; y lo imponente que se ve frente a los ojos de los clientes; brindándole a la empresa seguridad, confiabilidad y prestigio.

Se hizo la adquisición de una estantería para exhibir más ropa e ir aumentando la mercancía confeccionada y terminada. La adecuación del vestier no se llevó a cabo por falta de tiempo, dinero y compromiso de la empresaria.



**Figura 51. Foto de la estantería nueva de Marceco Creaciones.**



**10.3.2.3 Nuevos clientes.** La propuesta que se tenía en un principio de contactar al rector para presentarle una propuesta formal de Marceco Creaciones para la confección de los uniformes fue rechazada por la señora Martha Coque; ya que consideraba que no era necesario por el compromiso que eso significaba con el colegio y no contaba con el tiempo disponible para confeccionar bastantes uniformes. Ella prefirió continuar con su pequeño nicho de mercado y continuar con la confección de ropa.

#### **10.4 DISEÑO Y EJECUCION DEL PLAN DE ACCION EN EL AREA DE PRODUCCION.**

En esta área no se pudo trabajar, porque a la empresaria se le presento un inconveniente familiar y tuvo que salir de la ciudad, estando ausente por dos semanas y a su regreso la falta de motivación impidió que se lograr efectuar un plan de acción en esta área. Cabe resaltar, que durante el proceso de asesoramiento las excusas de falta de tiempo y problemas familiares fueron su principal excusa.

## 11. CONCLUSIONES

- Se realizó un diagnóstico de las áreas funcionales de las microempresas Kelynda, Aluminios el Hogar, Edilse García y Marceco Creaciones para tener información real y poder tomar decisiones sobre este, para el mejoramiento de la microempresa.
- Se diseñó un plan de acción basado en el diagnóstico obtenido de las áreas funcionales de las microempresas Kelynda, Aluminios el Hogar, Edilse García y Marceco Creaciones. Este plan de acción se implementó por medio de estrategias creadas junto al empresario, con el propósito de tener cambios positivos en la organización.
- Se implementaron estrategias en las áreas administrativa, legal, contable, productiva y de mercadeo, ya que por ser empresas en pleno desarrollo se encontraron falencias en cada una de las áreas tratadas. Cada una de las estrategias ayudó al desarrollo de aptitudes por parte del empresario ya que siempre se el trabajo en equipo y la retroalimentación de esto.
- El modelo de generación de ingresos que maneja la Fundación Carvajal mediante estudiantes que buscan realizar sus pasantías es una gran oportunidad para el mutuo aprendizaje entre estudiantes y empresarios.
- La manera como reciben a estudiantes los diferentes empresarios, es definitiva para crear una buena comunicación entre ambos y lograr buenos resultados al final del asesoramiento.
- La realización de este tipo de proyectos me ha permitido conocer más a fondo la situación actual que viven miles de microempresarios en la ciudad de Santiago de Cali.

## **12. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las microempresas Kelynda, Aluminios el hogar, Edilse García y Marceco creaciones a continuar con estrategias planteadas en el proceso de asesoramiento para alcanzar la misión y visión que estipularon.
- Los microempresarios deben estar en continuo aprendizaje de las tendencias de su mercado, ya que la vanguardia les permitirá estar presente en la segmentación del mercado.
- Se recomienda a la microempresaria Martha Cecilia Coque, más compromiso con los asesores empresariales y la fundación Carvajal, ya que son herramientas de gran utilidad para el mejoramiento de la empresa si s saben aprovechar.
- Considero que las asignaciones a los empresarios deberían ser mas objetivas; es decir contar con el compromiso por parte de los empresarios para garantizar un buen trabajo en equipo y de esta manera, al final de cada semestre obtener buenos resultados y de no ser así, asignar al asesor empresarial otro empresario que cumpla este compromiso a cabalidad.

## BIBLIOGRAFIA

- Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 5 de septiembre del 2012 ] disponible en internet: [http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=49:barrio-el-retiro&Itemid=4&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=49:barrio-el-retiro&Itemid=4&lang=es)
- Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 5 de septiembre del 2012] ]. Disponible en internet: [http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es)
- Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Emprendimiento empresarial [en línea]. [consultado el 9 de septiembre del 2012] Disponible en internet: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/26/4\\_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/4_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf)
- Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 5 de diciembre del 2012 ] disponible en internet: [http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=63:atención-a-la-población-de-recicladores&Itemid=11&lang=es)
- Historia. Historia Fundación Carvajal [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 5 de septiembre del 2012] disponible en internet: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6Y2fVLioG9gJ:www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option%3Dcom\\_k2%26view%3Ditem%26task%3Ddownload%26id%3D3\\_372514d62a0a2c4d3e2ff634d8157838%26Itemid%3D16%26lang%3Des+historia+de+fundacion+carvajal&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh6Fv2s1SdowOe25emJYu45N82F6dzW5SaTauKWrbTuu\\_aa\\_HhKYzWV6ZHjhV61UE0Kxi-UoB4OBPhZKIn96\\_hGoAAYughRc6ojyl2Jnj5AhBfnrec4nOR1ptJSfhTA-8T8jJdR&sig=AHIEtbQ1yF57Ca9df89dP8TmQ9M38g-gxQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6Y2fVLioG9gJ:www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option%3Dcom_k2%26view%3Ditem%26task%3Ddownload%26id%3D3_372514d62a0a2c4d3e2ff634d8157838%26Itemid%3D16%26lang%3Des+historia+de+fundacion+carvajal&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh6Fv2s1SdowOe25emJYu45N82F6dzW5SaTauKWrbTuu_aa_HhKYzWV6ZHjhV61UE0Kxi-UoB4OBPhZKIn96_hGoAAYughRc6ojyl2Jnj5AhBfnrec4nOR1ptJSfhTA-8T8jJdR&sig=AHIEtbQ1yF57Ca9df89dP8TmQ9M38g-gxQ)
- Carvajal. Fundación Carvajal. Abriéndole caminos a la equidad. [en línea] Cali, Colombia [consultado el 5 de septiembre del 2012 ] disponible en internet: <http://www.carvajal.com/fundacion-carvajal-2>
- Fundación Carvajal. Generación de ingresos [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 5 de septiembre del 2012]. Disponible en internet: [http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=11&lang=es)

- ROBBINS, Stephen; DECENZO, David y MOON, Henry. Fundamentos de administración. Conceptos esenciales y aplicaciones. 6 ed. México: Pearson Education, 2009, 78p.
- Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Organización comercial y quipos de venta. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/teorias-de-la-motivacion-90.htm>
- Marketing relacional y social media. De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Psicología y empresa. De las 4P a las 4C del marketing mix. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://psicologiayempresa.com/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix.html>
- Economía. Teoría de la producción. [en línea]. Cali, Colombia [Consultado 10 de febrero del 2013]. Disponible en internet: <http://economiayisela.blogspot.com/2010/02/teoria-de-la-produccion.html>  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa#Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia)
- RODRIGUEZ RAMIREZ, Alfonso. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. [en línea]. Cali, Colombia [consultado el 9 de septiembre del 2012] Disponible en internet: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/26/4\\_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/4_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf)
- Asesoramiento. Que es asesoramiento. [en línea]. [consultado el 9 de febrero del 2013] disponible en internet: <http://definicion.de/asesoramiento/>
- Balance general. Que es un balance general. [en línea]. [consultado el 9 de febrero del 2013] disponible en internet: <http://www.gerencie.com/balance-general.html>
- Diagnósticos empresariales. Diagnostico empresarial. [en línea]. [consultado el 16 de octubre del 2012] disponible en internet: <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>

- Concepto y ejemplos de estrategia de marketing. Estrategias de mercadeo. [en línea]. [consultado el 09 de octubre del 2013] disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Marca. Definición de marca. [en línea]. [consultado el 16 de octubre del 2012] disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Economía. Inventario. [en línea]. [consultado el 09 de febrero 2013] disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/inventario.php>
- Los objetivos de una empresa. Objetivos empresariales. [en línea]. [consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Estrategias de marketing para posicionamiento. Posicionamiento. [en línea]. [consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-marketing-posicionamiento.html>
- Servicio de atención al cliente. Que es servicio al cliente. [en línea]. [Consultado el 10 de febrero 2013] disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. Bogotá: Limusa, 2006, 231p.